

KECSKEMÉTI FŐISKOLA
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR



GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT
TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

„Környezettudatos gazdálkodás
és menedzsment”

II. kötet

2013. szeptember 5.
KECSKEMÉT





KECSKEMÉTI FŐISKOLA
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR



**GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT
TUDOMÁNYOS KONFERENCIA**

II. kötet

„Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment”

2013. szeptember 5.

KECSKEMÉT

Szerkesztette: Dr. habil Ferencz Árpád
főiskolai tanár

Szerkesztő bizottság: Dr. Ferencz Árpád
főiskolai tanár

Dr. Nótári Márta
főiskolai tanár

Kőszegi Irén Rita
tanszéki mérnök

Felelős kiadó: Dr. Ferencz Árpád dékán
Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar

ISBN 978-615-5192-19-7 Ö

ISBN 978-615-5192-21-0 (II. kötet)

Példányszám: 200
Készült: Kecskeméti Főiskola KIK Nyomda
Munkaszám: 2013.177

Kalmár Rita – Farkas Jenő Zsolt	
A házkörüli kertek hasznosításának néhány sajátossága a magyar-szerb határmenti térségben.....	945
Kecskésné Nagy Eleonóra - Sembery Péter	
Az élelmiszerbiztonság szabályozási rendszere az alaptermékek előállításában.....	950
Kovács András Donát	
A Dabasi járás, mint vidéki térségtípus jellemzői és sajátos vidékfejlesztési aspektusai	955
Lászlók Anett	
Európa energiafogyasztásának elemzése	960
Lázár Tamás - Nagy József	
Léptető és szervo motoros pozícionálás összehasonlítása	965
Morvai Róbert	
A bizalom szerepe az FMCG/Food szektor ki- és középállataink ellátási láncbéli partnerkapcsolataiban.....	970
Robert Morvai – Zoltan Szegedi	
Supply chain management threads and opportunities for SME'S in the food industrty.....	975
Nagy Dániel – Szendrő Péter – Nagy József – Bense László	
Járvaszecszkázók belső munkafolyamatainak fejlesztési lehetőségei	980
Nagy László	
A nettó forgótöke tényezővizsgálati módszerei	985
Nagy László	
Változó kamatozású kötvények árazása a nemzetközi pénzügyi beszámolási standardok tükrében.....	990
Németh Csaba - Tóth Kálmán - Friedrich László - Balla Csaba	
Tojásfehérje túró	995
Papp-Váry Árpád – Szabó Szilvia	
Társadalmi, környezeti és üzleti érdek egyszerre?.....	1000
Papp-Váry Árpád	
A 4P, 5P, 6P, 7P és 8P modellek alkalmazása a városmárkázásban.....	1005
Pétervári Zsófia	
A hazai adórendszer változásának tendenciái és ezek kapcsolata nemzetközi trendekkel.....	1010
Selmeci Marianna - Höhn Mária - Saláta Dénes	
Archív és recens adatok felhasználási lehetőségei az erdőhasználat-történeti kutatásban - lébényi esettanulmány	1015
Saláta Dénes – Selmeci Marianna – Szalai Dániel – Szalai Tamás	
Táj- és területhasználat-történeti adatok jelentősége földhasználati rendszerek tervezésénél	1020
Skola István – Erdős Zoltán – Hrotkó Károly	
Szelektált mandula alanyok faiskolai értékelése.....	1025
Szabados György Norbert - Szabó Zsuzsanna	
A szervezeti szimbiózis értelmezési lehetőségei civil szervezetek tekintetében	1030
Szabó Anett Krisztina - Varga János	
Gazdasági revitalizáció, exportképesség és innováció a Közép-dunántúli régióban	1035
Szalai Dániel – Saláta Dénes – Saláta-Falusi Eszter – Szalai Tamás	
Wide scale possibilities in the teaching of programme based innovation and planning – The Tracopi project	1040

TÁRSADALMI, KÖRNYEZETI ÉS ÜZLETI ÉRDEK EGYSZERRE? SOCIAL, ENVIRONMENTAL AND BUSINESS INTERESTS ALL IN ONE?

Papp-Váry Árpád¹ – Szabó Szilvia²

1- főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF),
1148 Budapest, Nagy Lajos király útja 1-9., +36 20 5812978, apappvary@bkf.hu

2 – marketing vezető, Tailor marketing & Training, 2065 Mátyás Kálmán dűlő 3838/32 hrsz., +36 30 755 35 39,
szabo.szilvia@tailormarketing.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Még zajlanak a szakmai viták pontosan hogyan is definiálható ez a terület, mégis dinamikusan fejlődik egy olyan üzleti és marketing irányzat, amelynek fókuszában környezeti és társadalmi értékek állnak szemben a „csak a profit számít” elvvel. Hogyan válhat kulcsfontosságú tényezővé egy márka szempontjából a klímaváltozás, gyerekek nevelési programja, esélyegyenlőségi kérdések és még sok más nem üzleti kérdés? A CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás) és zöld marketing értelmezése talán még sokáig eltart, de a gyakorlatban már most rengeteg élő példa bizonyítja, hogy egy új terület van kialakulóban.

SUMMARY

Although there are still arguments between professionals about the definition of the field, a new trend in business and marketing is rising which focuses on environmental and social values instead of the "only profit matters" attitude. How can climate change, educational programmes for children, equal opportunities and other non-business considerations become crucial factors in branding? Maybe it takes some time to create clear definitions for CSR (Corporate Social Responsibility) and green marketing, but we can already see several practical examples that prove that a new trend is forming.

1. BEVEZETÉS

A vállalatoknak ma már számolniuk kell tevékenységük nyílt megítélésére, így kérdés, hogy hogyan kezelik saját működésüket, termékeiket és ezekhez kapcsolódó felelősségvállalási kérdéseiket.

A Cone Communications és az Echo Research Group közös piackutatása szerint az embereknek vannak elvárásai a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban. A válaszadók 31%-a szerint a cégek felelőssége, hogy működésüket olyan módon alakítsák, hogy az a társadalmi és környezeti elvárásokkal összeegyeztethető legyen. További 30% mondta azt, hogy támogassanak jelentős ügyeket anyagiakban, időben (munkavállalóikon keresztül) és aktívan kommunikálják a változás szükségességét és eredményeit, míg 20% szerint elég a jelentős ügyek anyagi és időbeli ráfordítással járó támogatása. Csupán 13% gondolta úgy, hogy elég a közösségi szerepvállalás, valamint 6% számára csak az a fontos, hogy termeljenek profitot. A felmérés részeként a vásárlói döntést befolyásoló tényezőket is vizsgálták, ahol azt találták, hogy amennyiben két termék vagy szolgáltatás közel azonos áron, hasonló minőségben elérhető, akkor a vásárlók 94%-a olyan márkát választana, amihez tud valami pozitív társadalmi és/vagy környezeti hatást kötni a termékjelzőkön kívül. (Cone Green Gap Trend Tracker, 2011)

2. MIT GONDOLNAK A FOGYASZTÓK?

A sokat emlegetett fogyasztói társadalom ezek szerint változóban van, mégpedig a tudatos fogyasztó irányába. Ezt a változást a piaci pozíciók megtartása és erősítése érdekében nem elég követnie a vállalatoknak. Jacquelyn A. Ottman szerint (2011) a CSR klasszikusnak számító megközelítéséből nő

ki az új zöld marketing irányzat, ami már konkrét pozicionálási feladatként kezeli a környezeti és társadalmi értékek megjelenítését. A feladat nem is olyan egyszerű, mivel egyszerre kell építeni a vállalat hitelességét, kapcsolatot építeni az érintettekkel, építeni a bizalmat és végső soron üzleti előnyt is elérni.

Ottman „The new rules of green marketing” könyve (2011) részletesen elemzi a kapcsolódó területeket, mint a zöld fogyasztói profilkok, hiteles kommunikációs programok felépítése. Utóbbi kulcsfontosságú lehet az üzenetek célba juttatása szempontjából, amit a 2011-es „Cone Green Gap Trend Tracker” kutatási eredménye is igazolt. Többek között a zöld termékek piaci megítélésével és fogyasztói véleményekkel kapcsolatban is végeztek felmérést, aminek egyik eleme a jelölések megítélése volt. 3 eltérő jelölési módot mutattak be és ezek vásárlói döntés befolyásoló hatását mérték. A kérdéses termék tisztítószert volt, ahol a zöld eredetre vonatkozóan különböző megjelenések közül kellett kiválasztani azt, amelyiket szívesen választaná vevőként. Ezek egy védjegy, egy általános környezeti felhívás, illetve egy természeti környezetet ábrázoló kép voltak.

Az eredményeket tekintve egyértelműen a védjegyszerű logóval ellátott választaná a megkérdezettek 51%-ka. Ennek a csoportnak a fele az emblémát automatikusan azzal társította, hogy azt egy megbízható harmadik fél adta ki. 30%-ban tartották hitelesnek az általános környezeti felhívást, mint mondjuk „környezetbarát”, míg 19%-kal a legkevésbé befolyásoló hatású a természeti kép megjelenése volt.

A felmérés Amerikában készült, így elsősorban az ottani kulturális hátteret tükrözi, mégis elgondolkodtató tény, hogy a kutatásból az is kiderült, miszerint a vásárlók 71%-a, amennyiben úgy érzi félrevezették valamelyik jelöléssel, akkor nem vásárolna többet az adott termékből, sőt a csoport 37%-a a vállalat többi termékét sem vásárolná többet. Ebből adódóan a megfelelő védjegy alkalmazása komoly előnyt vagy éppen hátrányt jelenthet a termék hitelességének megítélésében. (Cone Green Gap Trend Tracker, 2011)

3. ÜZLETI ÉRDEK

Több a közelmúltban készült kutatás is alátámasztja azt az elképzelést, hogy amennyiben nem merül ki egy vállalat CSR tevékenysége az adományozásban, illetve szépen csengő mondatokat tartalmazó jelentésekben, hanem valóban integrált módon jelenik meg, akkor üzleti előnnyel is járhat.

A Pricewaterhouse Coopers (PwC) 2010-ben 602 vállalat bevonásával készített felmérése, illetve a KPMG 2011-es idevágó kutatási eredményei összecsengenek abban, hogy a gazdasági válság ellenére is erősödnek a CSR trendek. A szemléletváltást jól tükrözi Jeff Senne, a PwC CSR igazgatójának nyilatkozata a témában: „Számunkra ez nem arról szól, hogy mit teszel azzal a pénzzel, amit már egyszer megkerestél, hanem arról, hogyan keresed meg azt a pénzt!”. A PwC és KPMG felméréseiben a felelősségvállalási jelentést, mint kritikus faktort nevezik meg a vállalatok hitelessége, transzparenciája és „állóképessége” szempontjából, ezért használata már nem a „kedves dolog, ha van” szemléletre épül, sokkal inkább, mint fő üzleti irányvonal jelenik meg. (KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting, 2011)

3.1. A verseny új színtere

„Ha ma egy vállalat erkölcsstelenül vagy nem megfelelő módon jár, sokkal nagyobb a kockázata, hogy kitudódik. Ennek oka nem más, mint az internet.” Mindezt a Kotler-Keller Marketingmenedzsment könyv „Hosszú távú sikeres növekedés eszközei” fejezetben találjuk, ahol a társadalmi felelősségvállalásra épülő marketinggel foglalkoznak (Kotler-Keller, 2006).

Több szintéren is zajlik a verseny, amiből egyre nagyobb szerephez jut a felelősségvállalás. Ennek hátterében a fogyatkozó termékelőnyök vagy akár a könnyebb érzelmi kötődés kialakítása is állhat, mindenesetre létező trend, amire érdemes figyelni.

A PwC egy benchmark kutatásra is épülő 2010-es kiadványában érdekes tényként jelenik meg, hogy az általuk vizsgált 423 vállalatból 81%-nál található meg a CSR jelentés a cég honlapján. (Pricewaterhouse Coopers, CSR trends 2010)

3.2 Termék portfólió és kampány stratégia

Nézzünk néhány konkrét alkalmazást! A Procter&Gamble „jövőbarát” termékcsaládhoz kapcsolódó kampányt indított, ahol a cél többek között a vásárlók háztartási szokásaihoz kapcsolódó szemléletformálása, a fogyasztók aktív bevonása, illetve interaktív kapcsolat kialakítása. A kampányhoz kapcsolódóan önálló „jövőbarát” interaktív weboldalt indítottak, Facebook közösséget építenek (2013 júliusában közel 242 000 követőjük van), valamint promóciós kampányokat folytatnak. Versenyeket hirdettek meg, megalapították a „jövőbarát díjat” amire közösségek és egyének is jelentkezhetnek. („Future friendly” kampány oldal az Egyesült Királyságban, 2012)

Az Unilever 2010-ben, tíz éves időtávlatra fogalmazta meg fenntartható fejlődéshez kapcsolódó célkitűzéseit a „Fenntartható élet terv” program meghirdetésével. Paul Polman, az Unilever CEO-ja a program eddigi eredményeinek tekintetében így nyilatkozott: „A fenntarthatóságra épülő növekedés az egyetlen elfogadható modell lesz a jövőben, ezért helyeztük a Fenntartható élet tervet az üzleti stratégiánk középpontjába... Az Unilever jól növekedett 2011-ben, de ami igazán bátorító, hogy azok a termékeink, amelyeknél a márkapozicionálást a fenntarthatóságra építettük, az átlagnál nagyobb növekedést mutattak.”

Az Unilever és az „Outside play” alapítvány Omo mosóporhoz kapcsolódó közös hollandiai szemléletformáló kampánya volt a „Pizok jó”. Kiindulópontjuk szerint a szabadtéri mozgás a gyerekek mentális, szociális és fizikai fejlődéséhez szükséges, de a számítógépes játékok, valamint az internetezés hatására csökkent a gyerekek szabadban eltöltött ideje. Az OMO kommunikációjában ezért felvállalja annak a gondolatnak a népszerűsítését, hogy a gyerekek szabadtéri mozgására oda kell figyelni és támogatni kell. Még statisztikai adatokkal is alátámasztották ezt a felvetést, ami alapján a kampány célja az lett, hogy aktivizálják a szülőket és gyerekeket a szabadtéri mozgásra.

Első lépésként a témához kapcsolódó kutatás eredményét hozták nyilvánosságra, majd a gyerekeket biztatták, hogy alakítsanak saját szabadtéri sportcsapatot és regisztráljanak az alapítvány weboldalán. Ezt TV, nyomtatott és online sajtómegjelenésekkel támogatták, illetve egy speciális TV műsorral egészítették ki, valamint saját kisfilmeket és TV reklámokat készítettek. Ehhez kapcsoltak online fórumot, és online versenyt a leginnovatívabb csapat ötleteihez. Természetesen valós játékos szabadtéri programsorozatot is szerveztek. A holland kampány eredménye 270 000 gyerek regisztrációja és 40 000 klub létrehozása. Az OMO márkaismertsége 25%-kal nőtt a kampány hatására, valamint hozzávetőlegesen 1,35 milliárd eurónyi megjelenést kapott ingyen. (Mindshare ügynökség, 2012)

3.3 Díjnyertes megoldás

A Marks&Spencernél úgy vizionálják a vállalatot 2015-re, mint a leginkább fenntartható módon működő nagykereskedő a világon. Ehhez kapcsolódóan 2007-ben indították el a „Plan A” programot, ami minden területre kiterjed – üzemelés, termék előállítás, beszállítók, alkalmazottak, fogyasztók – és alap gondolata, hogy csak egy bolygónk van, így nincs lehetőség próbálkozni, vagyis nincs „B” vagy „C” lehetőség.

Öt kiválasztott témával foglalkoznak, amelyekben mind a saját tevékenységük tükrében próbálnak pozitív változást elérni: klímaváltozás / hulladékgazdálkodás / természeti erőforrások / tisztességes partnerség / egészség és jólét. A program sikerének, amiért az egyik legrangosabb szakmai elismerést, a „Green Award” díjat is megkapták, egyik kulcseleme a munkavállalók bevonása, ami még hitelesebbé teszi a tartalmat és építi a munkáltatói márkát

is. Ehhez a koncepcióhoz szorosan kapcsolódott európai üzleti díjnyertes kampányuk, a „shwopping”, ahol a már nem használt, de jó állapotban lévő ruhákat gyűjtöttek vissza boltjaikba és egy nagy nemzetközi alapítványon, az Oxfoam-on keresztül juttatták el a rászorulóknak. A kampány neve a „shwop”, az angol „shop” és „swop” szavak összevonásával született. (Marks&Spencer – „Plan A”, 2012)

3.4 Iparágon belüli megkülönböztetés - Variációk egy cipőre

Egy vállalat saját felelősségvállalását vagy éppen hiányát nem csak a fogyasztók kérhetik számon, de aktív és erős civil szervezetek is, mint például a Greenpeace, akik komoly tevékenységet folytatnak a vállalatok monitorozása terén. A sportszergyártókat célzó „támadásuk” kapcsán egy új folyamat indult el, ami érdekes összehasonlítást tesz lehetővé. Az alapp probléma a cipők gyártásához felhasznált bőr volt, ahol alapanyag a szarvasmarha bőr, aminek egy részét az amazonasi esőerdők kiirtásával nyert földeken tenyésztett marhákból nyernek. Ilyen módon közvetlen felelőssége van a sportszergyártóknak az esőerdők pusztításában. Ezt a folyamatot a Greenpeace „Vágóhídon az Amazonas” tanulmánya tárja fel és egyben felszólítja az érintett vállalatokat, hogy változtassanak beszerzési szokásaikon, illetve gondolják újra a termékéletciklust. (Greenpeace International – „Slaughtering the Amazon”, 2009) Többek között ennek a nagy média visszhangot keltő ügynek is köszönhető – és a tudatos vásárlói réteg erősödésének -, hogy a legnagyobb márkák már tettek lépéseket ebben az ügyben:

Az Adidasnál még elsősorban a klasszikus elemekre építenek – adományozás, önkéntesség – és a termékek esetében is kezdeti lépéseket lehet látni. Ezekben belül is hangsúlyos a termék előállítás folyamatok tisztességes és környezetbarát megközelítése. (Adidas, „Sustainability Progress Report”, 2012)

A Nike-nál külön weboldalt hoztak létre, ahol izgalmas technikai megoldásokkal teszik még érdekesebbé az üzenetüket. A „Nike better world” kampányban egyszerre pozicionálják a márkát és oktatják a fogyasztókat, bemutatva, honnan is jön a termékük. Saját termékfejlesztési törekvéseik mellett társadalmi kérdésekkel is aktívan foglalkoznak, ahol a sport lelki hatására alapoznak. Fenntarthatósági jelentésük erősen érzelmekre ható üzenettel kerül a fogyasztók elé. (Nike, „Corporate Responsibility Report”, 2012)

A Puma felelősségvállalási programja a „Puma Vision”, amely hangzatos szlogeneket tartalmaz: méltányos, őszinte, pozitív, kreatív. Saját környezetterhelésük csökkentése érdekében egy egészen speciális zacskót fejlesztettek, amely 100%-ban környezetbarát, olyannyira, hogy meleg vízben oldható és természetes anyagok formájában lebomlik. Magán a termék csomagolásán is változtattak, aminek lényege, hogy a hagyományos cipős doboz helyett ezzel a különleges zacskóval és minimális papír sablonnal oldják meg a cipők elhelyezését a vásárlást követően. Erre épül a „clever little bag” kampány, melyhez kisfilm sorozat és saját arculat készült, amit felelősségvállalási jelentésüknél is használnak. Weboldalukon a „Bring me back” program keretében interaktív kis videó segítségével követheti nyomon a látogató, hogy melyik terméktípusról mit érdemes tudni újrahasznosítási, hulladékkezelési szempontból. (Puma „Business and Sustainability Report”, 2012)

A nagyobb vállalatoknál felmerülhet, hogy ha nem sikerült a felelős termékekre épített kampány, még mindig ott vannak a megszokott termékek. A Toms Shoes cég azonban egész működését és termékeinek értékesítését is a felelősségvállalásra építi, amit szlogenje is tükröz: „Shoes for tomorrow”. Egyedi stílusú cipőket készítenek, amelyek természetes alapanyagokból készülnek és a „one for one” üzleti modell alapján kerülnek a piacra. Ez azt jelenti, hogy minden pár cipő megvásárlásakor egy másik pár cipőt ad a cég az arra rászoruló gyerekeknek. Ez 2010-ben 1 millió körüli adományozott cipőt jelentett. A kampányhoz kapcsolódóan 2011-ben megrendezték az „1 nap cipő nélkül” eseményt, ahol arra hívták fel a figyelmet, hogy amit a világ fejlettebb részein természetesnek veszünk – van cipőnk – az máshol komoly problémát jelent. (Toms Shoes hivatalos honlap, 2013)

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Egyértelmű trendként fogalmazható meg, hogy a felelősségvállalás már közel sem egyfajta jócskeledet csupán, amire vagy van erőforrás vagy nincs, sokkal inkább egy új üzleti stratégia, ahol a közgazdasági értelemben vett pénzügyi haszon átértékelődik. Létező fogyasztói réteg áll az elképzelések mögött és még ha nem is mindig jelenik meg vásárlói döntés formájában, de a vásárlók egészen összetett fogalmakkal és saját vásárlói döntésük hatásaival is kezdenek tisztában lenni. A felelősségvállalás kezd alapkövetelménnyé válni a hosszútávon fenntartható és sikeres üzleti működés eléréséhez, így szinte mindegy milyen szektort vizsgálunk, CSR és innovatív zöld termék fejlesztéseket találunk, mint új irányok.

5. IRODALOMJEGYZÉK

1. Adidas, „Sustainability Progress Report” (2012), digitális kiadvány
2. Boom in CSR reporting despite recession according PwC, (<http://www.justmeans.com/Boom-in-CSR-reporting-despite-recession-according-PwC/37098.html>, letöltés: 2012. december 1.)
3. Cone Green Gap Trend Tracker, (2011), digitális kiadvány
4. Future friendly kampány oldal Egyesült Királyság, (<http://www.futurefriendly.co.uk/home.aspx>, letöltés: 2012. november 25.)
5. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006): Marketingmenedzsment, Akadémia Könyvkiadó
6. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting (2011), kiadvány
7. Marks&Spencer „Plan A” program honlap, (<http://plana.marksandspencer.com/> letöltés: 2012. november 20.)
8. Mindshare ügynökség kampány összefoglaló, (<http://www.mindshareworld.com/what-we-do/case-studies/@omo-dirt-is-good>, letöltés: 2012. november 20.)
9. Nike, „Corporate Responsibility Report” (2012), digitális kiadvány
10. Ottman, Jacquelyn A. (2011): The new rules of green marketing, Greenleaf Published Limited
11. Pricewaterhouse Coopers (PwC), (2010): CSR trends 2010, digitális kiadvány
12. Puma, „Business and Sustainability Report” (2012), digitális kiadvány
13. Slaughtering the Amazon (2009): Greenpeace International, digitális kiadvány
14. Toms Shoes hivatalos honlap (2013), (<http://www.toms.com/>)