

DEBRECENI EGYETEM
Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar
Vidékfejlesztési és Agrárgazdaságtani Tanszék

Interdiszciplináris Társadalom- és Agrártudományok Doktori Iskola
Doktori Iskola vezető: Dr. Szabó Gábor egyetemi tanár, az MTA Doktora

Doktori (PhD) értekezés tézisei
(nyilvános vitára)

ÉLELMISZER-GAZDASÁGI VÁLLALATOK
KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Készítette:

Odor Kinga

Témavezetők:

Dr. Szolnoki Gyözőné
t. egyetemi docens, PhD

Dr. Kuti István
egyetemi docens
a közgazdaságtudományok kandidátusa

DEBRECEN

2008

1. KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

A fenntartható fejlődés korunk legfontosabb problémája, melynek megoldásában a gazdaság és társadalom minden szereplőjének részt kell vállalnia. A gazdaság legfontosabb alapegységei, a vállalatok nélkül elképzelhetetlen annak a paradigmaváltásnak a megvalósítása, amely elkerülhetetlenül szükséges a társadalmi-gazdasági folyamatok alapvető átalakításához. E folyamatokat, a termelés módszereit, technológiai megoldásait, a termékek tervezését és forgalmazását, a fogyasztói szükségletek szerkezetének változásait, a mai társadalom életmódjának, értékeinek fejlődését – és még hosszan sorolhatnám – oly módon kell átalakítani, hogy az megfeleljen a globális ökológiai korlátoknak. Természetes, hogy e hatalmas, átfogó, nehéz feladat minden elemében a vállalatoknak is jelentős részt kell vállalniuk.

Az elmúlt mintegy három évtizedben a vállalatok világszerte, természetesen mindenek előtt a fejlett országokban, egyre nagyobb és fokozódó figyelmet fordítottak a környezetvédelem, majd az ezt integráló fenntarthatóság kérdéskörének megértésére és főként az ezzel kapcsolatos gyakorlati tennivalókra. A vállalatok sajátosságaiból fakadóan elsősorban ez utóbbiakra, tehát a praxisra került a hangsúly, s ez is mozaikosan történt, azaz a környezeti-fenntarthatósági problémák megoldásának egyes elemei – környezeti termékjelzések, a környezeti menedzsment rendszerek, az ökológiai marketing elemei stb. – többnyire egymástól elszigetelten, esetlegesen kerültek be a vállalati gyakorlatba. A vállalati politika fenntarthatósági elemeinek bővülése, sokasodása napjainkra – úgy tűnik – eléri azt a kritikus szintet, amely nyomán a vállalatok különböző fenntarthatósági eszközei kezdenek átfogó, többé-kevésbé egységes rendszert alkotni. Mindez tükrözi a vállalatok természeti környezethez, az ökológiai válsághoz való viszonyulásának átalakulását, ennek a vállalati célrendszerben való egyre határozottabb megjelenését. Ez a tudatosulási folyamat egyre többször, deklarált vállalati filozófia formájában is megjelenik, s akár a vállalatról alkotott kép, a vállalatfogalom alapvető átalakulását is jelentheti, aminek fontos jele a felelős vállalat koncepciójának kialakulása és terjedése mind a gyakorlatban, mind a vállalatelméleti irodalomban.

Dolgozatomban ezt a sokrétű folyamatot kívánom megragadni, különös tekintettel arra, hogy a vállalatoknak milyen lehetőségek állnak rendelkezésükre környezettudatos magatartásuk hitelt érdemlő módon történő nyilvánosságra hozatalára.

A fogyasztói környezettudat erősödésével, a szigorodó adminisztratív előírásokkal a vállalatok rá lettek kényszerítve, hogy környezetvédelem melletti elkötelezettségéről minél szélesebb körben tájékoztassák a közvéleményt.

A vállalatnak, környezeti elhivatottságának kinyilvánítására több lehetőség is kínálkozik: (1) vállalati filozófia, (2) marketingtevékenység, (3) környezettudatos magatartás megvalósítását szolgáló menedzsment eszközök alkalmazása.

Előbbieknek megfelelően, a terjedelmi korlátokat betartva az alábbi *célkitűzéseket* fogalmaztam meg, melyeknek megfelelően épülnek fel az egyes fejezetek:

Először: A környezettudatot, környezettudatos magatartást definiálom, egyéni és szervezeti szinten dimenzionálom, majd ezek együttes ismerete alapján modellezem a vállalat környezettudatos magatartását.

Másodszor: A rendelkezésre álló hazai és külföldi, közgazdaságtani és vállalatetikai szakirodalmak felhasználásával, kritikai összehasonlító elemzés révén bemutatom a hagyományos vállalati filozófiában, célrendszerben bekövetkezett változásokat, mely révén a vállalatok az elsődleges profitmotívum mellett társadalmi normákat, környezeti értékeket is beépítenek a vállalat céljai közé.

Harmadszor: Az elmúlt három évtizedben megjelenő megkülönböztető, ökológiai szempontokat messzemenően érvényesítő marketingtevékenységnek – üzletpolitikának –, újfajta marketing irányzatoknak, ezekhez kapcsolódó stratégiáknak és marketing-mix eszközöknek elméletben és gyakorlatban történő alkalmazását mutatom be.

Negyedszer: Nemzetközi, hazai és ágazati szintű adatok segítségével értékelem a magyar élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos magatartásának kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök alkalmazását.

Ötödször: Empirikus eredmények alapján értékeljem az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági ágazatába tartozó, élelmiszeripari és mezőgazdasági tevékenységet végző vállalatok környezettudatos magatartását.

Értekezésemben az interdiszciplináris megközelítést helyeztem előtérbe. A vizsgált terület komplexitása miatt, a szakirodalmat dokumentáló, rendszerező, elemző szekunderkutatást nem külön fejezetben ismertetem, hanem fejezetenként, a részterületek tárgyalásához illeszttem.

Kutatási témám végső lehatárolásakor alapvetően arra törekedtem, hogy az illeszkedjen az Interdiszciplináris Társadalom- és Agrártudományok Doktori Iskola doktori programjához, kapcsolódjon a Vidékfejlesztési és Agrárgazdaságtani Tanszéken folyó tudományos munkákhoz.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A környezettudat, környezettudatos magatartás fogalmi tisztázásához, egyéni és szervezeti szinten történő dimenzionálásához nemzetközi és hazai szakirodalmakra támaszkodtam.

A hagyományos vállalatelméletek ismertetése során, az uralkodó közgazdasági irányzatokra épülő szakirodalmakat használtam fel. Ezeknek, a természet önértékét és társadalmi normákat is magába foglaló vállalatelméletekkel történő kritikai összehasonlító elemzése során elsősorban vállalatetikai szakirodalmakra támaszkodtam.

A társadalmi és ökológiai szempontokat messzemenően érvényesítő marketingirányzatok, valamint ezek sikeres megvalósítását szolgáló marketingstratégiák és a vállalati magatartás konkretizálását szolgáló marketing-mix elemek újdonságainak részletes bemutatása, értékelése során elsősorban svájci és német kutatások eredményeire, illetve hazai publikációkra támaszkodtam.

A magyar élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos magatartásának kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök alkalmazásának elemzésekor másodlagos adatforrásokon nyugvó komparatív elemzést alkalmaztam.

A Régió vállalatainak környezettudatos magatartásának értékelésénél arra törekedtem, hogy minél nagyobb elemszámú mintával dolgozhassak. Információgyűjtésre két lehetőség állt rendelkezésemre, egyrészt esettanulmányok készítése, másrészt kérdőíves adatgyűjtés. A dolgozat terjedelmi korlátait is figyelembe véve a kérdőíves felmérés mellett döntöttem, egyrészt mert az esettanulmányok készítése időigényesebb, egy kutatócsoport munkáját igényli, másrészt kevesebb lett volna a vizsgált vállalatok száma és kiragadott esetek helyett a Régió élelmiszer-gazdasági vállalatainak környezettudatos magatartásáról egy átfogó képet szerettem volna adni.

Kérdőívemet elsőként a 2007. évi Farmer-Expón teszteltem. A cégek képviselőivel folytatott személyes interjúk alapján kapott tanácsokat, észrevételeket felhasználtam a kérdőív végleges formájának kialakításakor.

A dolgozatban vizsgált vállalatok alapadatait – Észak-alföldi régió árbevétel szerinti első 200 élelmiszer-gazdasági vállalata – a Központi Statisztikai Hivatal bocsátotta rendelkezésemre. Telefonos kapcsolatfelvétel során kiderült, hogy több cég sem felel meg vizsgálatom

kritériumainak, így mindösszesen 134 vállaltnak juttattam el kérdőívemet, és a kérdőívek 22,38%-a érkezett vissza értékelhetően kitöltve.

A kérdőívben 29 nominális, 50 ordinális (amelyből 2 csoportképző változó: árbevétel, és létszám kategória) és 5 skála típusú kérdés található. A kérdőív belső megbízhatóságát egyes kérdéscsoportokra megbízhatósági vizsgálattal, Reliability analízissel végeztem el. Az összes kérdésre vonatkozóan a kapott érték 0,895, mely eredmény alapján a mintát megbízhatónak találtam az adatelemzéshez.

A kérdőív kiértékelésekor alkalmazott módszerek megválasztását döntő módon befolyásolta, hogy magas mérési szint nem szerepelt a kérdőívben, csak ordinális és nominális szint, így a paraméteres próbák helyett nemparaméteres próbákat kellett választanom az összefüggés-vizsgálatok elvégzésére.

Az elemzés során alkalmazott módszerek a következők voltak:

1. Leíró statisztikák: átlag, szórás, megoszlási viszonyszámok;
2. Kruskal-Wallis (K-W) varianciaelemzés;
3. Mann-Whitney (M-W) próba (más néven U próba vagy rangösszegpróba);
4. Spearman-féle rangkorreláció;
5. Főkomponens vizsgálat;
6. Diszkriminancia analízis.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

3.1. A környezettudat és a környezettudatos magatartás fogalma, dimenziói

A környezettudat, környezettudatos magatartás fogalmának lehatárolása az egyéni és a szervezeti szintű vizsgálatok szempontjából egyaránt lényeges feladat. Mindkét esetben azonban nehézséget jelent, hogy a környezettudatot a vizsgált tényezők olyan szövevényes rendszere jellemzi, melynek feltárását a kutatók témával kapcsolatos szubjektív nézetei is befolyásolják.

Szakirodalmak felhasználásával arra törekedtem, hogy elsőként lehatároljam a környezettudat fogalmát, majd egyéni és szervezeti szinten meghatározzam a környezettudatosságot befolyásoló komponenseket, modellezve a közöttük feltételezett összefüggéseket, majd definiáljam, mit értek egy vállalat környezettudatos magatartásán.

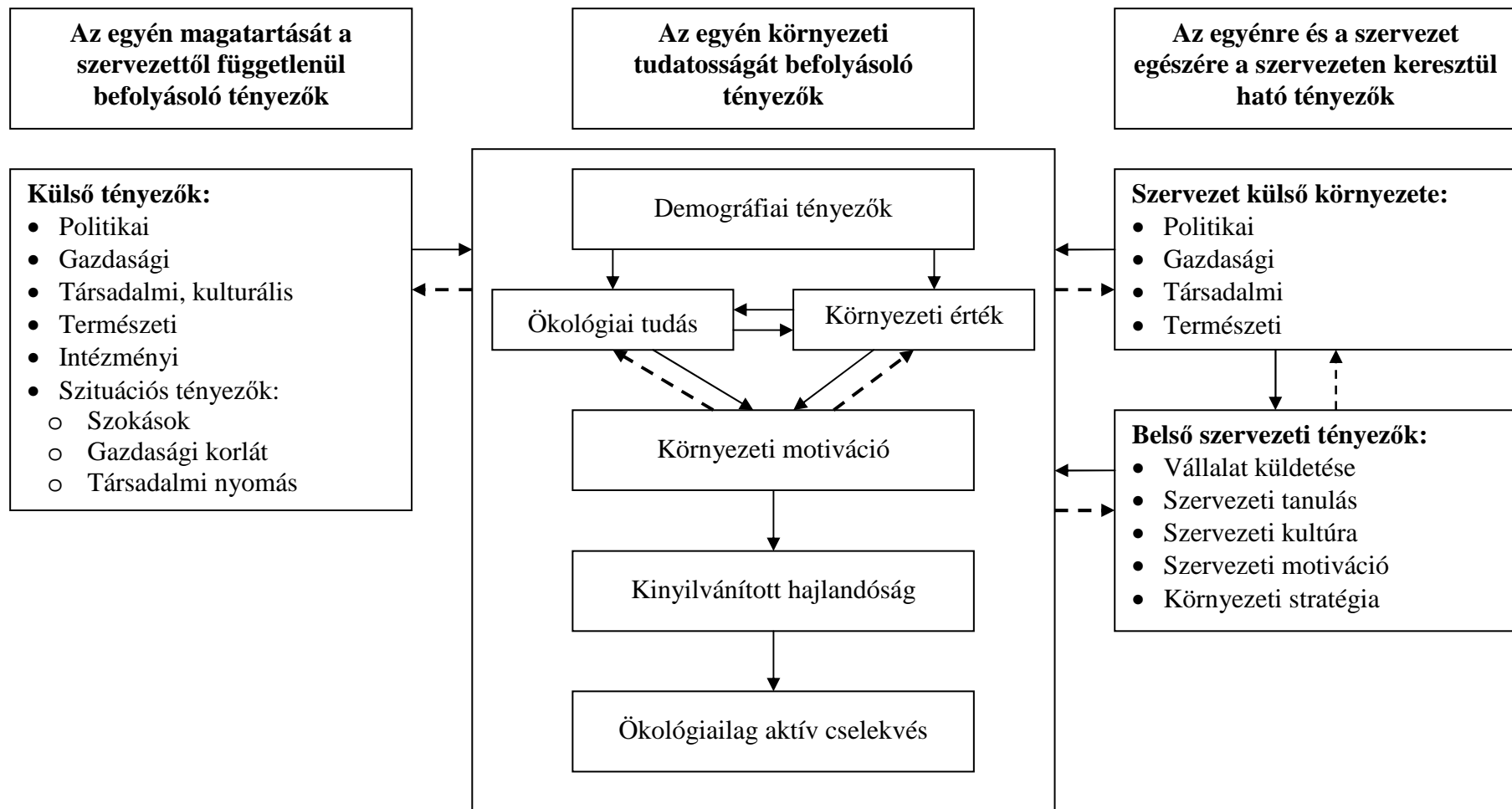
Úgy gondolom, a környezettudat nehezen értelmezhető a hozzátartozó magatartás ismerete nélkül. Ennek ellenére fontos a környezettudat és a környezettudatos magatartás fogalmának elkülönítése, mert a tudat sok esetben egyéb, külső hatás által befolyásoltan jelenik meg a magatartásban, ezért tévesnek tartom azokat a szakirodalmi meghatározásokat, melyek a környezettudatot a környezetvédelem érdekében tanúsított magatartással, környezettel kapcsolatos viselkedésével azonosítják.

A *környezettudatot* egy speciális érték- és hitrendszernek tekintem, melynek megnyilvánulási formája a környezettudatos magatartás. Egy szervezet ökológiai szempontú viselkedését számos komponens befolyásolja, melyeket két dimenzióra és több csoportra bontottam a dolgozatban.

Ezek figyelembe vételével a *környezettudatos magatartás* fogalmát *egyéni szinten* úgy tudnám meghatározni, hogy ez nem más, mint olyan minőségi jellemzőkkel leírható cselekedet, amelyben a környezeti értékeket az egyén előtérbe helyezi, arra elsődlegesen és tudatosan figyelemmel van.

Egy *vállalat környezettudatos magatartásán* pedig azt értem, hogy a környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, mely alapján a vezetés működtet egy szervezetet, vállalatot, függetlenül attól, hogy ezt a változást piaci mechanizmus vagy adminisztratív előírás hívta életre.

Az 1. ábra a szervezet környezettudatos magatartását befolyásoló tényezőket és a közöttük feltételezett összefüggéseket szemlélteti.



1. ábra: A szervezet környezettudatos magatartását befolyásoló tényezők közötti összefüggések

Forrás: saját összeállítás

3.2. „Hagyományos” kontra „érték-alapú” vállalatelmélet

Vállalatelméletekkel foglalkozó szakirodalmak nem egységesek abban, hogy a vállalat önálló entitásnak tekinthető-e. Azokkal a megközelítésekkel értek egyet, amelyek önálló tudattal rendelkező szervezetnek tekintik a vállalatot, amely tudata több mint a vezetők, alkalmazottak tudatának összessége. Ez az önálló tudat – jelen esetben környezettudat – figyelhető meg a vállalat filozófiájában, melynek vizsgálata a vállalatelméletekhez kapcsolódik. Dolgozatom szempontjából ezért tartottam fontosnak megvizsgálni a környezeti értékek vállalatelméletben való megjelenését.

H₁: A szervezeteknek, vállalatoknak vitathatatlan és átruházhatatlan felelősségük van környezetükkel és a társadalommal szemben. Ennek felismerése megfigyelhető egy kialakulóban lévő és egyre szélesebb körben terjedő, az ökológiai korlátokat és a természet önértékét valamint társadalmi normákat is magába foglaló új vállalati filozófiában és az ezt tükröző vállalatelméletben.

Hipotézisem vizsgálatokor először az uralkodó közgazdasági irányzatokra épülő „hagyományos” vállalatelméleteket tekintettem át, majd az etikai megközelítésen alapuló környezeti értékeket, társadalmi normákat figyelembevevő vállalatelméleteket, végül sorra vettem azokat a tényezőket melyek megítélésében jelentős különbség figyelhető meg a két elméleti irányzat között.

Öt pontban foglalom össze, hogy mi jellemzi az „érték-alapú” vállalatmodellt, szemben a „hagyományos” vállalatmodellel:

1. *Erkölcsei magatartás fontosságának felismerése.* A vállalat ebben a megvilágításban nem a profit reményében vagy annak alárendelve foglalkozik a környezeti-társadalmi problémákkal, hanem azért, mert azt erkölcsi kötelességének tartja. Ez a filozófia túlmutat a kizárólagos jótékonykodáson. A vállalat úgy törekszik a környezetére gyakorolt hatást minimalizálni, hogy a lehető legtöbb napi tevékenységébe próbálja beépíteni a társadalom számára hasznos cselekedeteket. Ennek érdekében a vállalat értékeinek – amelyeknek szervesen be kell épülnie a vállalat küldetésébe, stratégiájába, operatív tervébe – kell iránymutatást adni. A stratégiai és operatív tervekben a helyi, a nemzeti vagy akár a globális közösségek iránt érzett elkötelezettség figyelembevételével az érték-alapú vállalat mindennapi döntései megvalósíthatják mind társadalmi, környezeti, mind pedig pénzügyi céljait. A profit és morál, vállalati önérdék és etika sokszor konfliktusba kerülnek a

„hagyományos” vállalatmodellnél. A vállalatoknak azonban szem előtt kell tartaniuk, hogy bizonyos dolgokat nem azért kell megtenniük, mert hasznosak nekik, hanem azért, mert azt helyesnek vagy jónak tartják. Ez a felismerés már megfigyelhető az „érték-alapú” vállalatmodellben, mely révén kialakulhat egy olyan üzleti gyakorlat, amely ténylegesen felülmúlja a közvélemény által megfogalmazott etikai, jogi, kereskedelmi, elvárásokat.

2. *Elfogadják a szabadpiac eszményét.* A piacgazdaság logikáján belül próbálnak meg úgy működni, hogy tevékenységük a közjót is gyarapítsa. Hogyan tartják mindezt lehetségesnek? Amíg a liberális gazdaságfelfogás – és a „hagyományos” vállalatelmélet – szerint etikára egyáltalán nincs szükség a gazdaságban, mert az egyéni önérdekkövető, profitmaximalizáló törekvésekből a piaci rendszer „láthatatlan keze” a közjót állítja elő, addig a felelős vállalatok úgy gondolják, hogy a vállalkozások, vállalatok egyéni haszna egyáltalán nem „automatikusan” vezet a közösség jólétéhez. A közjó iránt a vállalatoknak döntéseikben és tetteikben elkötelezettséget kell tanúsítaniuk, illetve elszámoltathatóságot kell vállalniuk. E vállalkozások úgy érzik, a gazdasági szereplőknek vitathatatlan etikai felelősségük van döntéseik másokra gyakorolt hatásának tekintetében. Felelősséget kell vállalniuk azoknak a közösségeknek – és nem csak vállalataiknak – a prosperitásáért is, amelyekben élnek és tevékenykednek, legyenek azok helyi vagy globális, emberi vagy tágabb természeti közösségek.
3. *Pénzügyi megfontoláson túl a környezet és a társadalom problémáinak figyelembe vétele.* Ebben az esetben a vállalat tiszteletre méltó helyet foglalhat el a közösségben, fogyasztói szívükbe zárják. Az „érték-alapú” vállalat egyfajta termékűséget kap fogyasztóitól, mert vonzereje továbbterjed a termékénél. A legtöbb kereskedelmi tranzakcióval ellentétben, ha olyan vállalat termékét vesszük meg, amelyben mélyen hiszünk, az több mint egyszerű vásárlás. Tapasztalatok bizonyítják, hogy társadalmi részvételt nem kell a profitmaximalizálás oltárán feláldozni, hiszen egyik a másikat erősítheti. Minél jobban megvalósítják a társadalmi változások iránti elkötelezettségüket üzleti tevékenységük során, annál több hű fogyasztót vonzanak, és így egyre nyereségesebbek lehetnek. Döntéseikben megfigyelhető a moralitás, mely azt jelenti, hogy a szervezet tekintetbe veszi döntései hatását az érintett természeti környezetre és embercsoportokra, elismeri az ökoszisztémákat és az embereket mint önértékű létezőket.

4. *Arculat és identitás közötti eltérés.* A hagyományos vállalatok környezeti lépései döntő részben nyíltan és csaknem kizárólag arculatjavító jelleggel történnek. A vállalatok többsége nem jutott el oda, hogy alaptevékenységét ökológiai és szociális szempontok alapján átértékelje. Szervezeti identitásukban, tudatukban a környezetvédelmi motívumok egyelőre nem jelennek meg. Az „érték-alapú” vállalatok ezzel szemben elkötelezetten igyekeznek az ökológiai és szociális problémák feltárására és megoldására a szervezeti struktúra egyes szintjein és valamennyi tevékenységi területen.
5. *A társadalom, a természeti környezet és az ökoszisztémák önmagukban értékesek.* Létezésüket, egészségüket attól függetlenül tartják fontosnak, hogy származik-e ebből közvetlen hasznuk vagy sem. A vállalat tevékenysége által érintett feleket nem eszközökként vagy erőforrásokként kezelik, hanem célként. Úgy gondolják, a jogszabály- és ösztönző rendszerek szükségesek, de nem elégségesek ahhoz, hogy keretül szolgáljanak a vállalati felelősség érvényesüléséhez. „Ehhez az ökológiai diverzitás, társadalmi jóllét és a gazdaság prosperitásának egyensúlyára van szükség”. A vállalat ezeket figyelembe véve szervezi termelési folyamatait és követi nyomon környezeti hatásait.

Megállapítható, hogy a „hagyományos” vállalatelméletek – ha egyáltalán felvetnék a kérdést – értetlenül állnának az utóbbi évtizedek valóságának számos ténye előtt. Nem tudnának választ adni arra a kérdésre, hogy vajon miért vezetnek be a vállalatok ezrei környezeti menedzsment rendszereket, miért készítenek környezeti és fenntarthatósági jelentéseket.

A vállalatelméletben – a közgazdaságtan egészéhez hasonlóan – a hagyományos elméleti irányzatok *mellett, azokkal párhuzamosan* – és nem azokat továbbfejlesztve – van kialakulóban egy új, a természeti környezetet és annak hosszú távú egyensúlyi problémáit is figyelembe vevő vállalatelmélet. Úgy tűnik, hogy – noha kétségtelenül „*egy nagyon izgalmas forrongás jellemzi ma a vállalatelméleteket*” – a hagyományos vállalatelméletek nem foglalkoznak ezekkel a problémákkal.

Szükség van egy új interdiszciplináris vállalatelméleti közelítésre, hiszen az ökológiai és társadalmi szempontból fenntartható gazdaság kialakításának elengedhetetlen feltétele, hogy a pénzügyi szempontok mellett egyéb megfontolások is szerepet játsszanak a gazdasági döntésekben.

Az ilyen típusú vállalatok „másképpen gazdálkodási” filozófiájukat a társadalmi felelősségvállalás és a környezetvédelem mellett vállalat elkötelezettség jegyében végzett tevékenységük révén ültethetik át a gyakorlatba. Az ebből származó előny talán ösztönzőleg

hat azon vállalatok számára is, amelyek még fenntartással kezelik a környezeti-társadalmi oldal jelentőségének felértékelődését a vállalati filozófiában.

A közgazdasági irányzatokon és vállalati megközelítéseken alapuló elméletek alátámasztották hipotézisemet, mely szerint: *a szervezeteknek, vállalatoknak vitathatatlan és átruházhatatlan felelősségük van környezetükkel és a társadalommal szemben. Ennek felismerése megfigyelhető egy kialakulóban lévő és egyre szélesebb körben terjedő, az ökológiai korlátokat és a természet önértékét valamint társadalmi normákat is magába foglaló új vállalati filozófiában és az ezt tükröző vállalatelméletben.*

A vállalati filozófiában, vállalatelméletekben megfogalmazottakról sajnos csak rövid, nehezen hozzáférhető dokumentumok állnak rendelkezésünkre, melyekből olykor alig kapunk információt a vállalt céljairól, értékeiről. Azonban a fogyasztói környezettudat erősödésével, a szigorodó adminisztratív előírásokkal a vállalatok rá lettek kényszerítve, hogy környezetvédelem melletti elkötelezettségéről minél szélesebb körben tájékoztassa a közvéleményt. Ehhez nyújt segítséget a vállalatnak egy újfajta üzletpolitika, a környezeti marketing bevezetése és a környezeti menedzsment eszközök alkalmazása.

3.3. Az ökomarketing megjelenése és formái

H₂: A vállalati filozófiában megfigyelhető változás, a környezeti stratégiák kidolgozása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti tudat gyakorlati tevékenységben való megjelenéséhez. Ehhez a hagyományos marketingtevékenység és vállalati menedzsment egészének „zöldítésére” is szükség van.

Minden cég jövőjében meghatározó szerepe lehet annak, hogy vezetőik mennyire ismerik fel a környezeti kihívásokban rejlő lehetőséget, mennyire képesek a környezettudatos vállalati irányítás kialakítására. A környezeti menedzsmentrendszer fontos szerepet játszhat a vállalati irányítás fenntarthatóság és környezeti értékek megóvása felé történő elmozdításban, azonban ennek nyilvánosságra hozatalában, elterjesztésében, a fogyasztói szemlélet alakításában a legjelentősebb szerepe – kommunikációs tevékenysége révén – a marketingnek lehet.

A fokozódó gazdasági verseny következtében a marketing jelentősége felértékelődni látszott, így mindig új utakat kellett és kell találni. A növekvő társadalmi elvárások és a fokozódó verseny következtében egyre nagyobb igény mutatkozott egy újfajta marketingszemléletre, egy újfajta megkülönböztető üzletpolitikára.

A vállalatnak egyensúlyt kell találnia profitszerzési céljai, a fogyasztók igényeinek kielégítése és a környezeti szempontok között. Az egyre élesebb piaci verseny és a fogyasztók környezeti tudatosságának növekedése miatt a környezetbarát termékeknel az átlagosnál célorientáltabb, erőteljesebb marketing tevékenység szükséges, ami a vállalat egész tevékenységével összhangban áll.

Tehát a vállalatok környezettudatos magatartása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti magatartásból származó versenyképességi előnyök kihasználásához. Ehhez az átlagosnál aktívabb kommunikációra, marketingtevékenységük egészének „zöldítésére” is szükség van.

Így a marketing alkalmasnak látszik a környezetvédelem meghonosítására és elterjesztésére a fogyasztói szemlélet alakításában és a vállalati gyakorlatban egyaránt. A marketingnek ezt a környezettudatos filozófiát megtestesítő, sajátos cél- és eszközrendszerrel jellemezhető típusát zöld-, környezeti-, ökológiai- vagy röviden ökomarketingnek nevezték el a szakirodalomban.

Az *ökomarketing* alapvető célja a társadalom környezettudatosságának olyan szintre emelése, amely a közösség valamennyi tagja számára elérhető ökológiai alapú környezetkultúrát hív életre, illetve ezeknek az elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének a szolgálata.

Az ökomarketing továbbfejlesztett (duális vezetési) koncepciója, a környezetvédelmi célokat figyelembe véve, környezetorientált verseny létrehozásával és a piac átalakításával foglalkozik. A középpontban ebben a szemléletben még az ökológiai célok integrálása áll, miközben a fenntarthatóság témakörében hangsúlyozott szociális célok háttérbe szorulnak. Ebből az elgondolásból kiindulva azt mondhatjuk, hogy „az ökológia marketingje” lehet az első szint. A második szint egy olyan szemléletmód és eszközrendszer lehet, ami a keretfeltételeket nyújtja és ez nem más, mint a környezetpolitika és a környezetbarát termékek marketingje. A duális vezetési koncepció tehát úgy értelmezhető, hogy a marketing egyrészt az operatív vállalati funkciókkal (beszerzés, termelés, értékesítés) foglalkozik, másrészt mint vállalatvezetési koncepció a fogyasztók, a kereskedelem, és a piaci verseny között egy környezeti és társadalmi szempontokat is figyelembe vevő piacorientált koordinációt biztosít. Svájci és német kutatók az ökomarketing duális vezetési filozófiáját továbbgondolva megalkották az integratív ökomarketing koncepcióját. Az „ökológia marketingjén” túl egy újabb, második szint kialakítását is szükségesnek tartják, amely a „transzformatív marketing” elnevezést kapta. A két szintet együttesen *integratív ökomarketingnek* nevezték el.

Az integratív ökomarketing fogalma alatt azt értjük, hogy az ökomarketing kihangsúlyozza az ökológiai problémákat a vállalati filozófiák kialakításában, és a vállalatok a transzformatív

marketing révén megváltoztatják társadalmi és politikai keretfeltételeiket, hogy a fogyasztók vásárlási és felhasználási szokásait az ökotermékek irányába tereljék. Ez nem csupán az ökomarketing újszerű megközelítése, hanem az ökomarketing koncepciójában meghatározott kritikus pontokhoz való visszatérés, s ezáltal az eddigi szempontok szerkezeti továbbfejlesztése.

Az ökomarketing kiterjesztése a piac külső feltételeire, a környezetpolitikára és a fogyasztói értékrendet alakító tényezőkre fontos előrelépést jelent a fenntartható fejlődés felé.

A fenntartható fejlődés elveinek és célkitűzéseinek figyelembe vétele és beépítése a gyakorlatba egy újabb lépés, amivel eljuthatunk a *fenntartható fejlődés marketingjéhez*. Így a fenntartható fejlődés marketingje, mint következő szint az eddigiekből szervesen következik, de el is tér attól.

A fenntartható fejlődés marketingje olyan új innovatív szemlélet, ami a környezeti, társadalmi problémák és a fogyasztói szükséglet kérdéskörével foglalkozik. Kiindulási pontként az ökológiai és szociális célok előtérbe helyezése említhető, melyeknek a fogyasztói igények kielégítését kell szolgálnia.

A marketing ezen vonulata – az integratív ökomarketinghez hasonlóan – kettős szintként értelmezhető. A marketingnek ez az értelmezése nem csupán a piacra és a versenytársakra fókuszál, hanem egyidejűleg a három pillér figyelembe vételével több irányú orientáció valósul meg, mely a vállalat egész területére kiterjed. A hagyományos marketing intézkedéseket sem lehet azonban figyelmen kívül hagyni, hiszen ezek a vállalat jövőjét alapozzák meg. Fontos, hogy a vállalatok a környezeti és társadalmi tényezők által generált változásokat piaci lehetőségként ki tudják használni. Minél hamarabb felismeri és alkalmazza a vállalat ezeket a jövőre irányuló trendeket, hosszú távon annál eredményesebb lehet.

A fenntartható fejlődés marketingjének legnagyobb hozadéka abban rejlik, hogy egyrészt ösztönzi a fogyasztókat a fenntartható termékek és szolgáltatások igénybevételére, másrészt politikai és nyilvános keretfeltételek aktív befolyása révén, a fenntartható, környezetbarát termékek sikeres piacra jutása megvalósulhat. A marketing ezen vonulata lehetőséget biztosít ahhoz, hogy a fogyasztói és vállalati igények valamint a környezettel, társadalommal szemben támasztott elvárások a gazdasági érdekek mellett kielégítést nyerjenek.

A vállalati filozófiában és politikában megjelenő társadalmi, és környezeti szempontokat a vállalat kidolgozott stratégiái és a környezeti menedzsmentje révén konkretizálhatja, ültetheti át a gyakorlatba, de a marketing révén válik kommunikálhatóvá. Az óriási meggyőzőerővel és információ szolgáltató képességgel rendelkező marketing elsősorban kommunikációs tevékenysége révén igen széles körben tájékoztatni tudja a társadalmat.

Ha a környezetorientált marketingstratégia legoperatívabb komponensei, a környezeti marketing-mix elemek is a környezettudatosság jegyében kerülnek kidolgozásra, akkor a vállalatnak számos lehetősége (környezeti jelentés, környezetbarát termékek megkülönböztető jelölése, környezetbarát termékek kooperatív értékesítése) áll rendelkezésére, hogy a környezetvédelem mellett vállalt elkötelezettségét és a vele szemben támasztott követelményeknek való megfelelését hitelt érdemlő módon nyilvánosságra hozza.

A marketing ökológiai szempontú megközelítésének elméleti és gyakorlatban történő alkalmazásának vizsgálata alátámasztotta hipotézisemet, mely szerint *a vállalati filozófiában megfigyelhető változás, a környezeti stratégiák kidolgozása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti tudat gyakorlati tevékenységben való megjelenéséhez. Ehhez a hagyományos marketingtevékenység és vállalati menedzsment egészének „zöldítésére” is szükség van.*

3.4. Környezettudatos magatartás megvalósításának lehetséges eszközei

H₃: A magyar élelmiszer-gazdasági vállalatoknak nagy kihasználatlan lehetőségeik vannak a környezettudatosság kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök területén.

Az eszközök vizsgálata során kizárólag azokra tértem ki – ISO, EMAS, környezeti jelentés, online marketing, környezetbarát termékek jelölése –, melyek kommunikációs tevékenységük révén hitelesen, igen széles körben tájékoztatni tudják a közvéleményt a vállalatok környezetvédelem iránti elkötelezettségéről és szerepet játszhatnak a fogyasztók környezeti tudatának fejlesztésében.

A független tanúsítás tényének terméken való deklarálása bizalomfokozó, ami rendkívül fontos az élelmiszerek esetében, hiszen az élelmiszerek egyfajta bizalmi cikknek tekinthetők.

Hazánkban 2007-2006-ban 1140-1000 vállalat rendelkezett ISO 14001 tanúsítvánnyal – melyből az agrárágazatba tartozó vállalkozások részaránya, közel 5%, az élelmiszer, ital és dohánytermékek gyártásával foglalkozó vállalatok aránya 3% –, míg Olaszországban, Spanyolországban közel 10000 vállalat. Ugyanebben az évben 2007-ben 11 hazai vállalat rendelkezett EMAS tanúsítvánnyal, melyek közül egy sem tartozott az élelmiszer-gazdasági ágazatba.

A KPMG 2007-ben készített felmérésben 19 ország 100 kiemelkedő vállalatát vizsgálta, hogy milyen mértékben készítenek környezeti, szociális, kombinált környezeti és szociális,

valamint fenntarthatósági jelentést. A vizsgált vállalatok döntő többsége, 65%-a készített környezeti jelentést, 11-12%-uk – közel azonos arányban – készített szociális, kombinált és fenntarthatósági jelentést. A 2007-ben készített újabb felmérésben a KPMG 19 ország 100 kiemelkedő vállalatát ágazati bontásban is vizsgálta. Kiemelkedő a pénzügyi és biztosítási szektor, hiszen az ágazatban működő vállalatok 30%-a készített önálló környezeti jelentést, míg 10%-a csak az éves jelentés részeként tért ki a környezeti aspektusra. A kereskedelmi szektorban működő vállalatok 25%-a önálló jelentést hozott nyilvánosságra, 12%-a pedig éves jelentésben foglalkozott tevékenységének környezeti hatásával. Az élelmiszeriparban működő vállalatok azonos mértékben, 25%-ban készítettek mindkét jelentést. Hazánkban a KÖVET adatai szerint 2006-ban, 21 vállalat, 2007-ben több mint 30 vállalat készített környezeti jelentést, környezeti nyilatkozatot vagy fenntarthatósági jelentést, melyek egyike sem tartozott az élelmiszer-gazdasági vertikumba.

A környezeti jelentés előtt hosszú út áll, amíg a vállalatok más jelentéseivel (pl.: pénzügyi jelentés) egyenlő fontosságú lesz. Azok a vállalatok, amelyek környezeti jelentésük hitelt érdemlő közzétételére törekednek, tovább kell lépniük azon, hogy kizárólag a fogyasztói elvárásnak, standardeknek akarnak megfelelni.

A jelentések minél szélesebb körben való nyilvánosságra hozatalához kínál újabb lehetőséget – mintegy évtizede – a cégek bárki számára hozzáférhető internetes honlapja. 2007-ben Angliában 677 jelentést, Németországban 302 jelentést hoztak nyilvánosságra Interneten a vállalatok, míg hazánkban 17 jelentést. A 17 vállalat egyike sem tartozik az élelmiszer-gazdasági szektorba.

Tekintettel arra, hogy a jelentésüket Interneten közzétevő magyar vállalatok közül egy sem tartozott az élelmiszer-gazdasági szektorba, dolgozatomban szempontjából fontosnak tartottam megvizsgálni a vezető piaci pozícióban lévő, multinacionális, élelmiszer-gazdasági szektorba tartozó vállalatok nemzetközi és hazánkban tevékenykedő leányvállalatainak online fenntarthatósági marketingjét, hogy vajon külföldi nyomás hatására, hogyan változik a cégek jelentéskészítési és nyilvánosságra hozatali hajlandósága.

A magyar honlapok vizsgálata során kiderült, hogy a cégek felelős viselkedéséről ezek alapján alig kaphatunk információt. Úgy tűnhet, hogy a vállalatok nem foglalkoznak komolyan a társadalmi-környezeti szempontból felelős viselkedéssel, vagy legalábbis nehéz tudomást szerezni arról, hogy a vállalatok társadalmi-környezeti szempontból felelősek-e vagy sem. Az anyaországi és a hazai honlapok közötti különbség jelentős, aminek oka az is lehet, hogy a vállalatok vezetői úgy gondolják, a magyar fogyasztók és más érintett felek elvárásai alacsonyabbak.

A hipotézis alátámasztásánál vizsgált eszközök, jelentések, jelölések nem értelmezhetők önmagukban, hanem egy meglehetősen bonyolult összetett rendszer részei. Önmagukban talán nem jelentenek versenyelőnyt, csupán szimbolizálják a mögötte húzózó rendszert. Mivel azonban a tanúsítványok vagy a címkék megszerzése visszahat az egész vállalati rendszerre, sőt azt átalakítva továbbgyűrűzik az egyes ágazatok egészére, illetve ágazatról ágazatra, ezáltal az egész gazdaságot átalakítja, így nem véletlen, hogy kiemelt jelentőséget kap vállalati környezetvédelemre gyakorolt hatásának vizsgálata. Azonban hazánkban ez a továbbgyűrűző hatás még csak ritkán és esetlegesen figyelhető meg egy-egy ágazat, vállalat esetében.

Az eszközök nemzetközi, hazai és ágazati szinten történő számszerű vizsgálata alátámasztotta hipotézisemet, mely szerint *a magyar élelmiszer-gazdasági vállalatoknak nagy kihasználatlan lehetőségeik vannak a környezettudatosság kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök területén.*

3.5. Az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vállalatainak környezettudatos magatartásának vizsgálata

A **vizsgált** vállalatok foglalkoztatottak szerinti megoszlását vizsgálva – mely csoportképző ismérvre reprezentatív a minta – elmondható, hogy a vállalatok közel felénél, 45%-uknál a foglalkoztatottak száma 20-49 közé esik, 27%-uk 50-99 főt foglalkoztat, míg a vállalatok közel 28%-a 100 főnél több főt.

A vállalatok 61%-a kicsi árbevétel kategóriába tartozik, mely szerint éves árbevételük nem haladja meg az 500 millió Ft-ot. 500 millió és 1 milliárd Ft közötti árbevétellel rendelkezik a cégek 12%-a és 1 milliárd Ft fölöttivel 27%-uk.

A vállalatok döntő többsége 78%-a kft-ként, 15%-a rt-ként és 7%-a bt-ként folytat gazdasági tevékenységet.

A Régió vállalatainak környezettudatos magatartását vizsgálva a következő hipotézisből indultam ki:

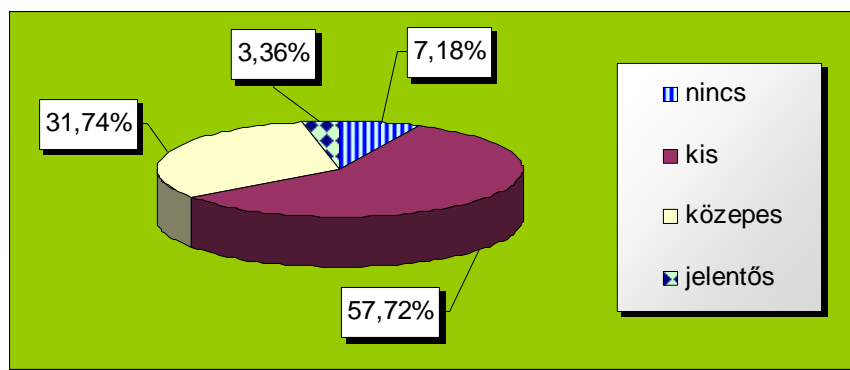
H₄: A magasabb árbevétellel rendelkező vállalkozások lehetősége nagyobb a környezetvédelem terén és környezeti tudatuk is fejlettebb, mint azoknak a kis- és közepes vállalkozásoknak, amelyek sokszor napi túlélési problémákkal küzdenek.

Hipotézisem vizsgálatához az alábbi elemzéseket végeztem el.

A kérdőív 6. kérdésével azt vizsgáltam, hogy a válaszadó „miként értékeli a környezetvédelem vállalati sikerre való hatását”. (24. ábra)

Sokatmondó, hogy 7%-uk szerint a környezetvédelem semmilyen hatással nincs, 58%-uk szerint kis mértékben hatással lehet a vállalati sikerre. 35%-uk ezt a hatást közepesnek vagy jelentősnek ítélte, de rendkívüli jelentőséget senki sem tanúsított a környezetvédelemnek. A válaszadók közel kétharmada a környezetvédelem kedvező hatását kicsinek értékelte, mely tény jelentősen tükröződik a további eredményekben.

Úgy gondolom ez a tendencia nem csak regionális szinten és adott ágazati viszonylatban figyelhető meg. Ezt bizonyítják országos szinten végzett hasonló kutatások eredményei (MÁLOVICS - RÁCZ, 2005; NEMCSICSNÉ, 2005), melyek szerint a különböző ágazati szektorba tartozó vállalatok képviselőinek közel 40-50%-a úgy ítélte meg, ma még a környezetvédelem kevésbé befolyásolja a vállalati sikert.



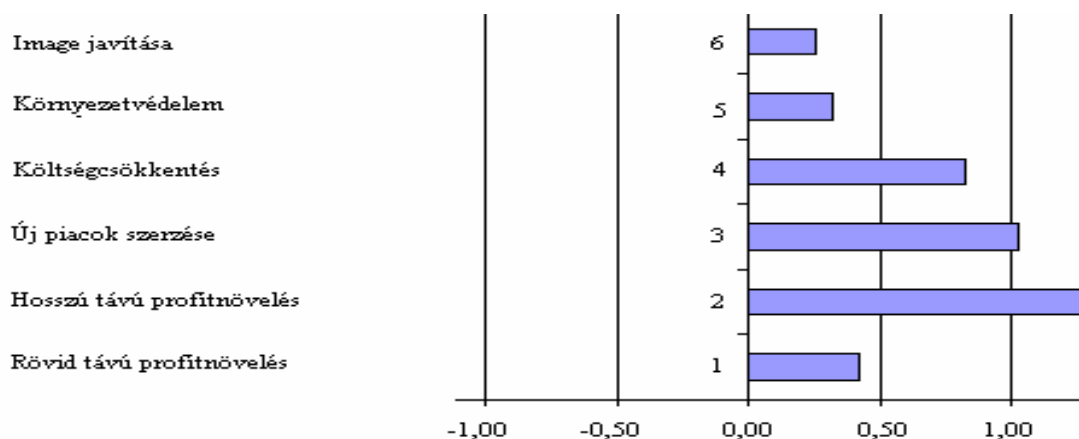
1-ábra:2. ábra: Vállalatok környezetvédelmi intézkedéseinek hatása a vállalati sikerre

Forrás: saját összeállítás

A vezetőknek 5 fokozatú skálán (1-5) kellett értékelniük (4. kérdés), hogy „mekkora súlyt helyeznek a vállalatnál az egyes célok elérésére”. (53. ábra)

Az ábrán jól látható, hogy a vezetők többsége a hosszú távú profítnövelést tartotta a legfontosabbnak. Ezt követi az új piacok szerzése, a költségcsökkentés majd a rövid távú profit növelése. A környezetvédelem és az imázs javítása esetében elmondható, hogy a vállalatok kevésbé érzékenyek ezekre a célokra.

A kapott eredmények megegyeznek SZOLNOKINÉ által 2003-ban a régió élelmiszer-gazdasági vállalatok körében végzett felmérésének eredményeivel. Ekkor, a környezetvédelem a vállalati célok sorában az utolsók között foglalt helyet és láthatjuk, hogy napjainkban sem változott a vállalatok környezetvédelemhez fűződő hozzáállása.

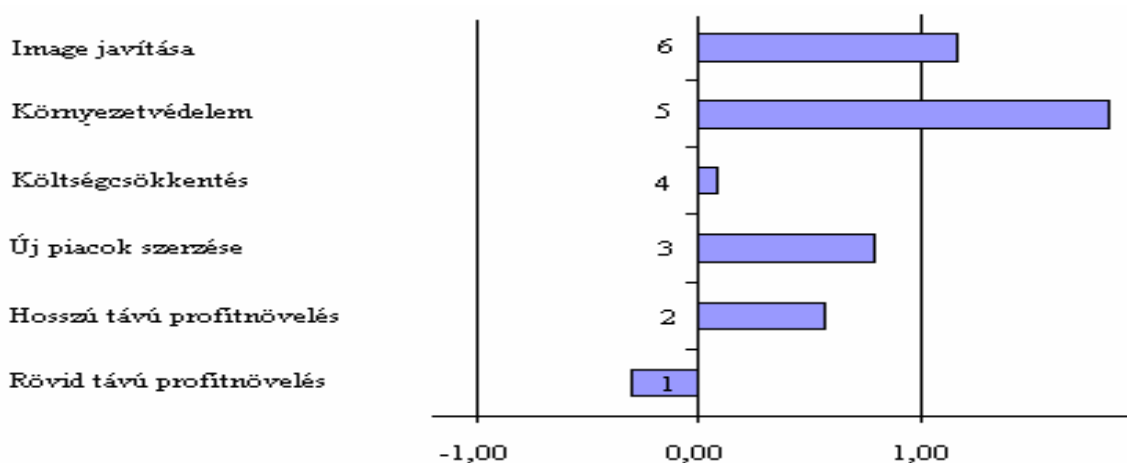


5. ábra:3. ábra: Vállalati célok fontossága

Forrás: saját összeállítás

Az előző kérdéssel összefüggésben a válaszadóknak 7 fokozatú skálán (-3,+3) kellett értékelniük (5. kérdés), hogy „ha a vállalatánál, a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanak a környezetvédelemre (emisszió csökkentés, környezetbarát termék-fejlesztés stb.), hogyan hatna ez az egyes vállalati célokra”. (64. ábra)

Az értékelés során kiderült, hogy a feltételezett intézkedés elsősorban a környezetvédelmi helyzetet és az imázsát javítaná, amelyeket a vállalatvezetők az előzőekben nem soroltak a legfontosabb célok közé. Közepes mértékben segítené új piacok szerzését és a hosszú távú profit növelését, viszont a költségcsökkentésre kvázi nem lenne hatással, a rövid távú profit növelését pedig negatívan befolyásolná.



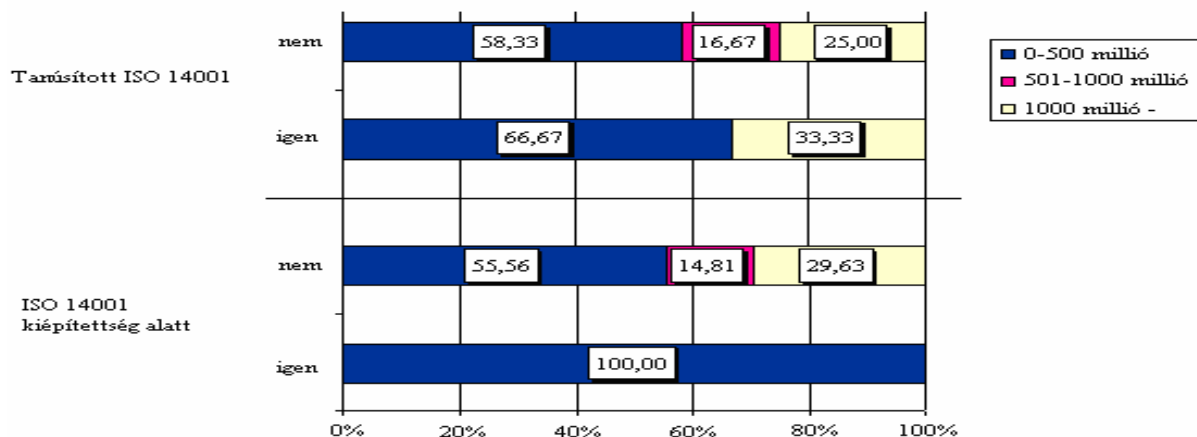
64. ábra:- ábra: Vállalati célok fontossága növekvő környezetvédelmi intézkedések esetén

Forrás: saját összeállítás

Az 1. kérdés segítségével azt vizsgáltam, hogy a vállalatok „rendelkeznek-e formalizált környezetközpontú irányítási rendszerrel (ISO 14001, EMAS) vagy a közeljövőben sor kerül-e annak kiépítésére”. (75. ábra)

A Régióban mindösszesen 8 vállalat rendelkezik a tanúsítvánnyal és 2 jelezte, hogy az ISO 14001-es rendszer kiépítés alatt van. Az ISO 14001-es szabvánnyal rendelkező vállalatok közül 5 (67%) a kicsi, 3 (33%) a nagy árbevétel kategóriába tartozik, és egyetlen közepes árbevételű cég sem rendelkezik ISO 14001-es tanúsítvánnyal. Elgondolkodtató, hogy a 9 nagy árbevétel kategóriába tartozó vállalatok közül 3 rendelkezik ISO-val, a többi nem tervezi annak kiépítését. A közepes árbevételű vállalatok egyike sem rendelkezik tanúsítvánnyal és nem is tervezi annak kiépítését. Azok a vállalatok, amelyek tervezik az ISO kiépítését kizárólag a kis árbevételű kategóriába tartoznak. A vizsgált vállalatok közül egyetlen egy sem rendelkezik EMAS tanúsítvánnyal és nem is tervezi annak kiépítését.

Nem csak regionális, hanem országos viszonylatban is alacsony az élelmiszer-gazdaságba tartozó, KIR-rel rendelkező vállalatok száma. 2006-ban mintegy 1000 vállalat rendelkezett KIR-rel, melyből az agrárágazatba tartozó vállalkozások részaránya, közel 5%, az élelmiszer, ital és dohánytermékek gyártásával foglalkozó vállalatok mintegy 3%-os arányt képviselnek. Ezek az arányok igen alacsonynak mondhatók más ágazatokhoz viszonyítva. (A szolgáltató vagy az építőiparba tartozó vállalatok 12-13%-a rendelkezik tanúsítvánnyal.)

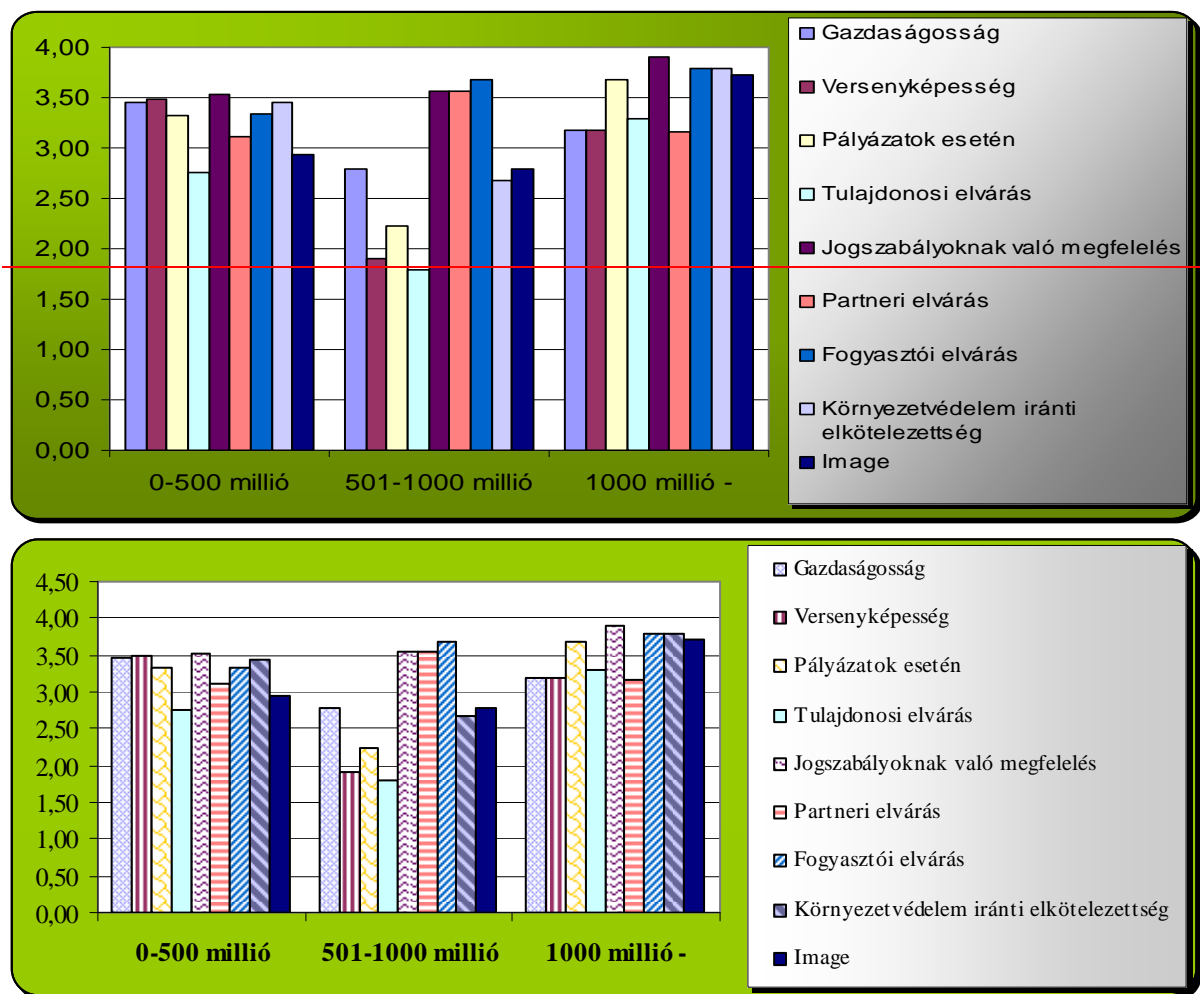


7. ábra: 5. ábra: Vállalati célok fontossága növekvő környezetvédelmi intézkedések esetén

Forrás: saját összeállítás

A következőkben árbevétel kategóriánként vizsgáltam (3. kérdés), „az egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják vállalatát környezetbarát vállalatvezetés bevezetésére”. (86. ábra)

Az ábrán jól látható, hogy a közepes árbevételű cégeket kisebb mértékben ösztönzi a gazdaságosság, a versenyképesség, a pályázatok követelménye és a tulajdonosi elvárás a környezetbarát vállalatvezetés bevezetésére, mint a kicsi és nagy árbevételű cégeket. Utóbbi kettőnél szinte valamennyi tényező azonos nagyságrenddel szerepel. A jogszabályoknak való megfelelés, a partneri és fogyasztói elvárás súlya hasonlóan mondható mindhárom csoport esetében.



8. ábra:6. ábra: Környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők összefüggése az árbevétellel

Forrás: saját összeállítás

Kruskal-Wallis nemparaméteres rangösszeg próbát alkalmazva az első négy tényező átlagpontjai között eltérés figyelhető meg – a kapott értékek $p=0,05$ szignifikancia szint alatt vannak – ami abból adódott, hogy ezeknek a tényezőknek a jelentőségét a három árbevétel kategóriába tartozó vállalatok eltérően ítélték meg. Ezt követően a csoportok páronkénti

összehasonlítását M-W módszerrel elvégezve azt tapasztaltam, hogy a kicsi és nagy árbevételű cégek esetében nem volt szignifikáns különbség egyetlen tényező megítélésében sem.

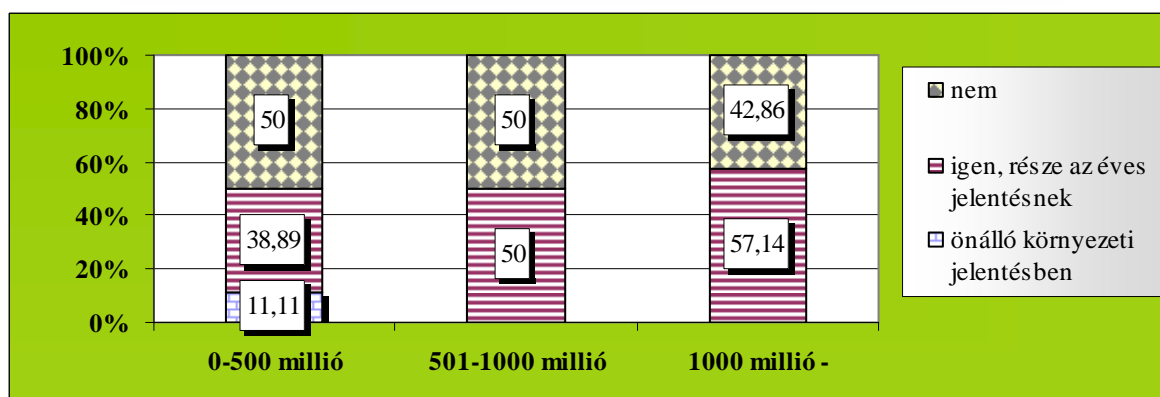
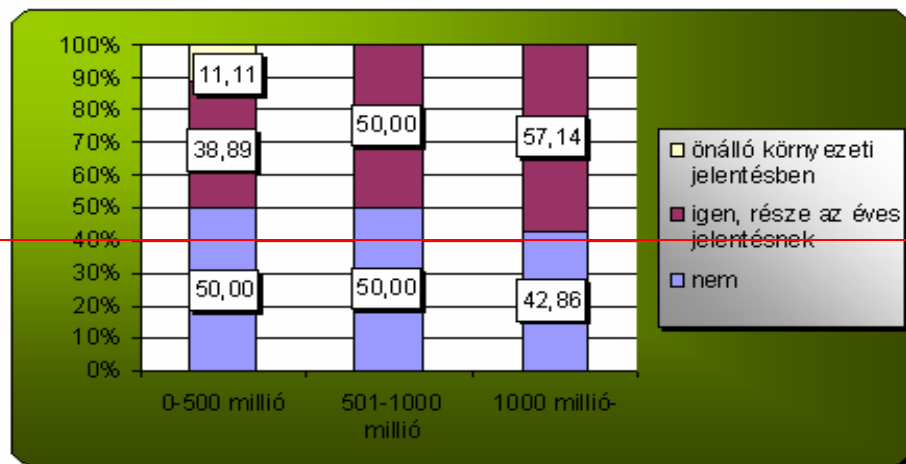
A tényezők megítélésében adódó különbségekre az eredmények alapján pontos magyarázat nem adható. Valószínűsíthető, hogy a kis árbevételű cégek azért tartják fontosabbnak az említett tényezőket – gazdaságosság, a versenyképesség, a pályázatok követelménye és a tulajdonosi elvárás – mert ettől remélik új piacok szerzését vagy az imázs javítását. A nagy árbevételű cégek esetleg nemzetközi kapcsolataik és külföldi partnereik szokásrendszere mintájára gondolkodnak így.

Eredményeim összecsengenek SZOLNOKINÉ (2005) regionális eredményeivel, mely szerint az élelmiszeriparban főképpen a törvényi szabályozás hat a vállalatokra. Ezen kívül a külföldi vevők elvárásai és a versenytársak tevékenysége ösztönző. A belső piac, a média hatása eltörpül.

A kapott eredményeim részben tükröződnek a „Versenyben a világgal” (HARKAI ET AL., 2003) országos kutatási program eredményeivel, miszerint a vállalatokat elsőként a szigorodó jogszabályi előírás és a partneri és fogyasztói elvárás ösztönzi KIR bevezetésére. NEMCSICSNÉ (2005) PhD disszertációjában, országos felmérésre alapozva szintén a szigorodó állami beavatkozást, illetve a javuló vállalati imázst említi, mint ösztönző tényezőt. MÁLOVICS – RÁCZ (2005) országos felmérésében szereplő vállalatok elsősorban az imázst, a partneri elvárását és a pályázatokat említették, mely tényezőket a Régió vállalatai is kiemelték.

A nemzetközi és hazai eredmények ismeretében érdekesnek tartottam megvizsgálni, *"foglalkozik-e a vállalat környezetre gyakorolt hatásának, és/vagy egyéb környezetre vonatkozó adatoknak a közzétételével"*. (19. kérdés) (97. ábra)

A kis árbevételű cégek 50%-a semmilyen módon, 39%-uk az éves jelentés részeként, 11%-uk önálló környezeti jelentés formájában hozza nyilvánosságra környezeti adatait. A közepes árbevételű cégek 50%-a nem foglalkozik a környezeti adatok publikálásával, míg a csoport másik fele az éves jelentés részeként informálja a közvéleményt. A nagy árbevételű cégeknél ez az arány 43% és 57%.



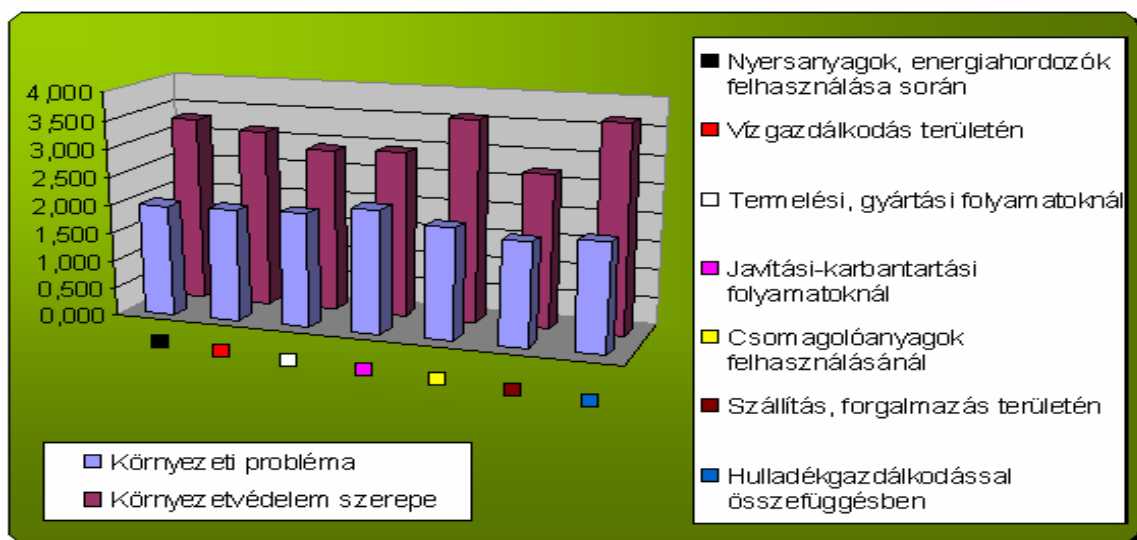
9. ábra: 7. ábra: Vállalati tevékenység környezetre gyakorolt hatásának közzététele

Forrás: saját összeállítás

Regionális szinten kapott eredmények nem tükrözik a nemzetközi és országos tendenciát. Számos szakirodalomban olvashatunk arról, hogy az elmúlt évtizedben nemzetközi viszonylatban nőtt azoknak a vállalatoknak a száma, amelyek foglalkoznak tevékenységük környezeti hatásával és ezt hitelt érdemlő módon nyilvánosságra is hozzák, különböző jelentések formájában. (éves jelentés, környezetvédelmi nyilatkozat, környezeti jelentés, fenntarthatósági jelentés) Hazánkban a KÖVET által 2008-ban közzétett adatai alapján elmondható, hogy a 2000-2006 közötti időszakban csökkent, 2007-ben nőtt a nyilvánosságra hozott környezeti jelentések.

A 108. ábra a környezeti probléma nagyságának és a környezetvédelem szerepének a kapcsolatát ábrázolja az egyes területekre vonatkozóan. (16. és 17. kérdés) A vállalatok többségénél – megítélésük szerint – a javítás-karbantartás esetében keletkezik a legnagyobb környezeti probléma, míg a legkisebb a szállítás, forgalmazás területén, mely eredmény érdekes lehet, hogy vajon mi alapján ítélek úgy a cégek, hogy szállítás során nem szennyezik a környezetet. A többi területen közel azonos nagyságrenddel szerepel a környezet

terheltsége. A környezetvédelemnek a csomagolóanyag felhasználása és a hulladékgazdálkodás során tulajdonítottak a legnagyobb jelentőséget, de valamennyi területen nagyobb értéket adtak a környezetvédelem jelentőségének, mint környezeti probléma nagyságának. Az említett területeken valamint a nyersanyagok és energiahordozók felhasználása esetében ez az arány közel kétszeres.



10-ábra:8. ábra: A környezeti probléma és a környezetvédelem szerepének kapcsolata adott területeken

Forrás: saját összeállítás

Spearman-féle rangkorreláció segítségével korrelációs együtthatót számoltam adott területekre vonatkozóan a környezeti probléma nagysága és a környezetvédelem szerepe között. A javítás-karbantartási folyamatoknál még gyenge korrelációs kapcsolat sem volt ($r < 0,3$), a többi tényező esetében közepes ($r = 0,5-0,7$) vagy közepes-erős kapcsolat állapítható meg. ($r > 0,7$)

Hasonló kérdéskört vizsgálva, HARKAI ET AL., (2003) tanulmányában kapott eredmények összecsengenek eredményeimmel, miszerint a hazai iparvállalatok technológiai és egyéb anyagi folyamataikba, valamint munkavédelmi előírásaikba integrálják leginkább a környezeti szempontokat, intézkedéseket, míg a pénzügyi politikában, külső kommunikációban ezek alig lelhetők föl.

Az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vertikumba tartozó vállalatainak kérdőíves vizsgálata során helyenként ellentmondásos eredmények születtek a cégek környezettudatos magatartásával kapcsolatban.

Ennek egyik oka minden bizonnyal abban keresendő, hogy a Régióban a vállalatok ma még kevés jelentőséget tulajdonítanak a környezetvédelem vállalati sikerre való kedvező hatásának, és a cég céljai között első helyen a hosszú távú profit növelése, új piacok szerzése és a költségcsökkentés szerepel. A vállalatvezetők úgy gondolják, ha a környezetvédelemre a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanának, az kizárólag a környezetvédelmi tevékenységüket és az imázsukat javítaná, a vállalat többi célját háttérbe szorítva, a rövid távú profitszerzési célt pedig negatívan befolyásolná.

Az ellentmondásos eredmények másik oka – ami az előzőhöz képest ellentétes hatást vált ki – hogy a vállalatvezetőket számos olyan hatás éri, ami ösztönzi őket a környezetvédelmi tevékenység fokozására. Megállapítható, hogy a vállalatok első sorban a jogszabályi előírásnak, partnerek és a fogyasztók elvárásának próbálnak megfelelni. Kimutatható volt továbbá, hogy azok a cégek, amelyeknél jelentős tulajdonosi elvárás a környezetvédelem, a partnertől is jobban elvárják ugyanezt.

A fentiek figyelembe vételével a vizsgálat során felállított hipotézisemet, miszerint *a magasabb árbevétellel rendelkező vállalkozások lehetősége nagyobb a környezetvédelem terén és környezeti tudatuk is fejlettebb, mint azoknak a kis- és közepes vállalkozásoknak, amelyek sokszor napi túlélési problémákkal küzdenek*, a kapott eredmények nem támasztották alá. Elmondható, hogy a Régióban még a magasabb árbevétellel rendelkező vállalatok sem fordítanak fokozottabb figyelmet környezettudatos gazdálkodás megvalósítására.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI

1. Dolgozatom újszerű eredményének tartom a környezettudatos magatartás egyéni és szervezeti szinten történő lehatárolásával és a két dimenzió együttes értelmezésével **a környezettudatos magatartás vállalati szinten történő újramodellezését.**
2. Dolgozatom újszerű eredményének tartom a vállalatok **uralkodó közgazdaságtani irányzatokon nyugvó** hagyományos elméleteinek, **valamint vállalatetikai megközelítésen alapuló,** az ökológiai korlátokat, a természet önértékét és a társadalmi normákat is magába foglaló **vállalatelméletek kritikai összehasonlító vizsgálatát.**
3. Disszertációm fontos eredményének vélem az elmúlt három évtizedben megjelenő **ökológiai szempontokat messzemenően érvényesítő marketingtevékenységnek,** legújabb marketing irányzatok – integratív ökomarketing, fenntartható fejlődés marketingje – fejlődésének bemutatását, valamint ezekhez kapcsolódó stratégiáknak és marketing-mix eszközöknek **elméletben és gyakorlatban történő alkalmazásának, újszerűségének a bemutatását.**
4. Jelentős eredménynek tartom a magyar élelmiszer-gazdasági vállalatok **környezettudatos magatartásának megvalósítását és kinyilvánítását szolgáló menedzsment eszközök nemzetközi, hazai és ágazati szintű elemzése során kapott eredményeket.**
5. Újdonságnak tartom a külföldi multinacionális élelmiszer-gazdasági vállalatok és azok hazai leányvállalatainak **online fenntarthatósági marketingjének összehasonlító vizsgálata során kapott eredményeket,** különös tekintettel a cégek honlapjain nyilvánosságra hozott, vállalt kötelezettségek, és az elvárásoknak való megfelelés érdekében tett intézkedések vizsgálatára.
6. Disszertációm eredeti és új eredményének tartom, az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vertikumába tartozó vállalatok körében végzett **kérdőíves felmérésemet és annak** statisztikai módszerek alkalmazásával kapott **eredményeit,** mely a Régió árbevétel szerinti első 134 élelmiszer-gazdasági vállalatának környezet iránti érzékenységét tükrözi.

5. PUBLIKÁCIÓK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN

Egyetemi jegyzet:

1. Szolnoki Gyözőné K. M. – Fürj Z. – Gáthy A. – **Odor K.** – Popovics P. – Tarné Klutsik A. (2005): A fogyasztói magatartás és a kereslet. In: Mikroökonómia feladatgyűjtemény alapszint (Szerk.: Szolnoki Gyözőné K. M.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Debrecen, 2005. 26-49. 0,08

Idegen nyelvű tudományos folyóirat:

2. **Odor, K. (2007/2008): Environmental awareness at the food economy companies in the northeastern part of Hungary, In: Studies in Agricultural Economics AKI, Budapest No: 109. (megjelenés alatt)~~Környezettudatos magatartás vizsgálata az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vállalatainál, In: Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis (megjelenés alatt)~~ 0,4**

Magyar nyelvű tudományos folyóirat idegen nyelvű összefoglalóval:

3. **Odor K.** (2007): Környezettudatos magatartás vizsgálata az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vállalatainál, In: Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis (megjelenés alatt) 0,2

Lektorált, idegen nyelven megjelent konferencia előadások

4. **Odor, K.** (2006): Von dem Öko-, zu dem Nachhaltigkeits-Marketing, Within the European Union, In: III. Nemzetközi Konferencia, Mosonmagyaróvár, 6-7. April 2006. (CD melléklet, 8 o.) 0,15
5. **Odor, K.** (2006): The valorisation of the agricultural environmental protection in Hungary, In: 1st International Conference on Agriculture and Rural Development, Topusko, 23-25. November 2006. (CD melléklet, 5 o.) 0,3
6. **Odor, K.** (2007): Corporate environmental Reporting (CER) in the Internet, In: XIII. European Conference, Information Systems in Agriculture and Forestry, Prague, 15-16. May 2007. (CD melléklet 9 o.) 0,3
7. **Odor, K.** – Kuti, I. (2007): Eco-Efficiency in Agriculture, In: „AGRARIAN PERSPECTIVES XVI.” International Scientific Conference, Prague, 17-18. September 2007. 375-383. o. 0,15

Lektorált, magyar nyelven megjelent konferencia előadások

8. Szabó G. – Hadházi B. – **Odor K.** (2003): Az Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program (AVOP) célkitűzései és megvalósításuk feltételei. In: XLV. Georgikon Napok, Keszthely, 2003. szeptember 25-26. (CD melléklet 6 o.) 0,016
9. **Odor K.** (2004): Az Észak-magyarországi régió lehetősége a Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Program (NAKP) tükrében. In: XLVI. Georgikon Napok, Keszthely, 2004. szeptember 16-17. (CD melléklet 6 o.) 0,05
10. **Odor K.** (2005): Az Észak-Magyarországi Régió lehetőségei az NVT tükrében, 0,05

In: XVII. OTDK PhD szekció, Sopron, 2005. április 27-28. 16. o.

11. Szolnoki Gy-né – **Odor K.** (2005): Környezeti jövőképek és az NVT, In: Környezetvédelem Regionális Versenyképesség Fenntartható Fejlődés Nemzetközi Konferencia, Pécs, 2005. május 19-21. 11. o. 0,05
12. **Odor K.** (2006): Az ökomarketingtől a fenntartható fejlődés marketingjéig, In: X. Nemzetközi Agrárökonómiai Napok, Gyöngyös, 2006. március 30-31. (CD melléklet 8 o.) 0,05
13. **Odor K.** (2007): Vállalatok környezeti jelentése nemzetközi és hazai viszonylatban, In: Tavasz szél, Budapest, 2007. május 17-20. 19-24. [o.e.](#) 0,05
14. **Odor K. (2007):** Multinacionális élelmiszeripari vállalatok online fenntarthatósági marketingje az Interneten – a magyarországi és az anyaországi gyakorlat összehasonlítása, In: I. Országos Környezetgazdaságtani Ph.D.-Konferencia, Corvinus Egyetem, Budapest, 2007. november 27. (http://korny.uni-corvinus.hu/phd/1_kg_konf/odor_phdkonf.pdfCD melléklet, 14. o.) 0,05

Lektorált, magyar nyelven megjelent konferencia előadások idegen nyelvű összefoglalóval

15. Szabó G. – Hadházi B. – **Odor K.** (2003): A hazai agrár-környezetvédelem kilátásai az Európai Unióban. In: II. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2003. augusztus 28-29. 124-128. o. 0,03
16. **Odor K.** (2005): Az NVT és a fenntartható fejlődés marketingjének kapcsolódási pontjai. In: Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés és Agrárinformatika (AVA-2) nemzetközi konferencia, Debrecen, 2005. április 7-8. (CD melléklet 12 o.) 0,1
17. **Odor K.** (2007): A környezetirányítási rendszerek (KIR) és a fenntartható fejlődés marketingjének kapcsolódási pontjai. In: Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés és Agrárinformatika (AVA-3) nemzetközi konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21. (CD melléklet 10 o.) 0,1
18. **Odor K.** (2007): Vállalatok környezeti jelentése az Interneten, In: II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia, Veszprém, 2007. június 7. ([CD melléklet, 9. o.](#)) 0,1
19. **Odor K.** (2007): A környezetbarát védjegy (ökocímke) alkalmazása Magyarországon, In: Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2007. augusztus 27-28. ([megjelenés alatt](#)) 0,1

Lektorált, idegen nyelven megjelent poszter

20. **Odor, K.** (2006): Die Aufwertung der Bedeutung des Agrar-Umweltschutzes in Ungarn, In: Ländliche Betriebe und Agrarökonomie auf neuen Pfaden, 16. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, BOKU, Wien, 28-29. September 2006. Poster 0,15
21. **Odor, K.** (2007): The agricultural environmental protection in Hungarian documents concerning different periods of time. In: Effects of the accession to the European Union on the Hungarian agriculture. MACE Conference Berlin, 17-18. 0,15

January 2007. Poster