

# **Záródolgozat**

**Fodor Máté Kornél**

**2021.**

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Fodor Máté Kornél (Neptun kód: V57HL9) a Vállalati marketing és kommunikációs stratégiák Magyarországon a környezeti fenntarthatósági verseny tükrében a Tracon Budapest Kft. példáján keresztül című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: 2021.05.10



.....  
hallgató

s.k.

## KONZULTÁCIÓK

**Hallgató neve:** Fodor Máté Kornél

**Neptunkód:** V57HL9

**Záródolgozat címe:** Vállalati marketing és kommunikációs stratégiák Magyarországon a környezeti fenntarthatósági verseny tükrében a Tracon Budapest Kft. példáján keresztül

**Konzulens neve, beosztása:**

Dr. Harsányi Dávid

Marketing Tanszék

főiskolai docens

PhD

## KONZULTÁCIÓK IDŐPONTJAI

|            |
|------------|
| 2021.02.28 |
| 2021.03.20 |
| 2021.04.19 |
| 2021.05.06 |

**Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar**



**BGE**

**Kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció)  
FNKMHKMK  
Felsőoktatási szakképzés  
Nappali**

**Záródolgozat**

**Vállalati marketing és kommunikációs stratégiák  
Magyarországon a környezeti fenntarthatósági verseny tükrében  
a Tracon Budapest Kft. példáján keresztül**

**Konzulens: Dr. Harsányi Dávid  
(V57HL9)**

**Fodor Máté Kornél**

**2021.**

# Tartalomjegyzék

|  |    |
|--|----|
| Bevezetés .....  | 6  |
| 1. Fenntarthatóság jelentősége vállalati szférában .....     | 8  |
| 1.1. Környezetvédelem és versenyképesség.....                | 9  |
| 1.2. Marketing szempontok: a zöld marketing szerepéről ..... | 12 |
| 1.3. Kommunikációs szempontok .....                          | 16 |
| 2. Az eset: A Tracon Budapest Kft.....                       | 20 |
| 2.1. Tracon és versenyképesség.....                          | 20 |
| 2.2. Tracon marketing és kommunikáció.....                   | 21 |
| 3. Primerkutatás .....                                       | 23 |
| 3.1. Kutatási fókuszok.....                                  | 23 |
| 3.2. Vizsgálendő területek .....                             | 24 |
| 3.3. Eredmények.....   | 24 |
| 4. Javaslattétel.....  | 29 |
| 5. Összefoglalás .....                                       | 30 |
| Felhasznált Irodalom .....                                   | 32 |
| Melléklet.....   | 34 |
| Az interjú kérdéssora.....                                   | 34 |
| Saját vizuális tervek .....                                  | 35 |

## Bevezetés

A környezetvédelem a huszonegyedik század egyik legfontosabb kérdése. A gyakori erdőtüzek, a klímaváltozás vagy éppen az állatok védelme így amellet, hogy a mindennapi híradások egyre nagyobb szeletét adják, az emberek fogyasztási szokásaira is kihatnak. Egyre jobban odafigyelünk a szelektív hulladékgyűjtésre, és ha tehetjük, inkább elektromos autót használunk vagy tömegközlekedéssel utazunk, de a fogyasztói szokásainkat is nagyban befolyásolja. Ennek hatására az állatkísérlet-mentes és az újrahasznosítható csomagolású termékek vagy a fenntartható eszközök népszerűsége is folyamatosan növekszik. A piac tehát reagál a fogyasztói gondolkodásmód változásaira. A világ vezetői cégei egyre jobban odafigyelnek: egyrészt termékeik fenntarthatóságára, de a környezetvédelem kérdéseinek hangsúlyozására. A IKEA például hosszú évek óta elkötelezett a környezettudatosság iránt, de a Coca Cola, Nike, Siemens, Unilever is fontos lépéseket tesz ez ügyben.

Szakedolgozatomban arra keresem a választ, hogy a környezetvédelem milyen hatást gyakorol a vállalatokra. Ezen belül három területre koncentrálok. Egyrészt, a fenntarthatóság jegyében tett lépések mennyiben befolyásolják egy vállalat versenyképességét. Sikeresebb-e tehát egy környezettudatosabb cég, vagy ez nem is számít? Illetve ennek részeként, a cégek valóban elkötelezettek-e ezek iránt a kérdések iránt vagy pusztán a fogyasztói érdekek kielégítése érdekében „belekényszerültek” ebbe a helyzetbe? Másfelől, a marketing és a kommunikációs stratégiák, valamint a fenntarthatóság összefüggéseit járom körül. Hogyan jelenik meg a környezettudatosság ezekben az intézkedésekben? Fontos-e felhívni erre a fogyasztók figyelmét, s ha igen, hogyan? S a cégek mindennapi működését érinti-e? A környezettudatosság fontos szempont lehet-e például a csomagolóanyag kiválasztása vagy a dolgozói munkakörülmények kialakítása során, vagy éppen a partnerekkel kötött megállapodások alkalmával?

A feltett kérdéseimet a magyarországi Tracon példáján keresztül vizsgálom meg. A Tracon hosszú évek óta a magyar energiapiac megkerülhetetlen szereplője. Így amellet, hogy rálátása van a magyar vállalati verseny változásaira, a környezetvédelemmel szorosan összefüggő energia területén is széleskörű ismeretekkel rendelkezik a fogyasztói szokásokról. A kiválasztott céget a vállalatnál dolgozók körében végzett interjúk segítségével vizsgáltam. A megkérdezettek pedig amellet, hogy részletesen bemutatták a cég működését, a

környezetpolitika vállalati stratégiákra, valamint mindennapi működésére gyakorolt hatásairól is beszéltek. Emellett pedig a megváltozott fogyasztói gondolkodásmód, valamint az erre adott reakciók is szóba kerültek.

Kutatásomban tehát a Tracon Kft tevékenységét vizsgáltam, két okból. Egyfelől, a cég az energia területén tevékenykedik, mely a környezetvédelemmel az egyik legszorosabb összefüggést mutató piaci terület. Úgy gondolom tehát, hogy egy energiával foglalkozó vállalat környezetvédelmi lépései átfogó képet mutathatnak a fenntarthatóság piacon (azon belül is a marketing- valamint a kommunikációs stratégiákban) betöltött szerepéről. Hogyan képes integrálni egy energiával foglalkozó cég a környezetvédelem szempontjait tevékenységébe? Törekszik-e erre egyáltalán? S végül, ennek milyen hosszú- és rövid távú hatásai azonosíthatók?

Másfelől, dolgozatom megírása idején a Tracon Kft-nél töltöttem szakmai gyakorlatomat. Gyakornoki munkám során egyfelől lehetőségem volt belelátni egy energiavállalat mindennapi működésébe, másfelől pedig a marketing és kommunikációs tevékenységében én is részt vettem. Ötleteimmel igyekeztem segíteni a cég munkáját, melyek gyakorta visszaköszöntek a promóciós termékek designjában. Feltevésem szerint pedig a vállalat fenntarthatósági tevékenysége a jövőben tovább erősítheti a cég piacon betöltött pozícióját.

A dolgozat az alábbiak mentén épül fel. Az első fejezetekben a szakirodalom áttekintésére kerül sor. Itt a bemutatott három szempont, a vállalati versenyképesség, a marketing és a kommunikáció tekintetében mutatom be a környezetvédelem piacon betöltött szerepét. A második szakasz a Tracon Kft-t mutatja be részletesen. Itt szóba kerül többek között a cég tevékenysége, valamint a fontosabb vállalati stratégiák is. Ezt követően a hipotéziseket, valamint a módszertant tekintem át. A dolgozat az eredmények ismertetésével és a konklúzióval zárul. Várakozásaim szerint szakdolgozatom megerősítheti a környezetvédelem egyre fontosabb szerepét mind a fogyasztói gondolkodásmódban, mind pedig a vállalatok tevékenységében is.

## 1. Fenntarthatóság jelentősége vállalati szférában

A modern piaci szférában működő vállalatoknak számos kihívással kell szembenéznük. A kormányzatok által megszabott hatékonysági (például az adott ország államháztartási és egyéb makrogazdasági politikai célkitűzéseire való illeszkedés) és méltányossági (például a vállalati policy, az SZMSZ és a munkavállalók bérezéséről és jogairól) szempontokat éppúgy figyelembe kell venniük, mint a társadalmi alrendszerben működő dinamikákat (például munkaerőpiaci helyzet, köz- és felsőoktatás állapota és a diplomások rohamosan növekvő aránya a szakmunkásokkal szemben stb.). E szempontokhoz zárkózott fel az utóbbi években minden korábbinál rohamosabb ütemben a környezetvédelem és a fenntarthatóság kérdése.

A fenntarthatóság és a környezetpolitika problémája huszonegyedik század fő kihívásaként jelenik meg. Az állami szférát éppúgy áthatják, mint a gazdaság- vagy éppen a társadalom működését. A nemzetközi politikai és kereskedelmi szerződések egyre nagyobb arányban tartalmazzák a környezetvédelemre vonatkozó passzusokat, de a környezetvédelemmel foglalkozó NGO-k is egyre nagyobb szerepet játszanak a nemzetközi és a belpolitika (és gazdasági) tér alakításában. Nem meglepő módon így a terület a piaci szférában, a nagy és multi, de a kis- és középvállalkozások működési stratégiáiban is egyre hangsúlyosabban jelenik meg. Ennek az oka kettős. Egyfelől cél a fent említett állam-társadalom-vállalkozás háromszög közös meggyőződéseinket (és a jogi passzusok vagy szokásjognak való megfelelésnek) való megfelelés. Úgy tűnik azonban, hogy a környezetvédelem hangsúlyozása egy vállalkozás versenyképességét is jelentősen megnövelheti. A „zöld stratégia” (s főként a zöld marketing) koncepciója, mint üzleti stratégia ugyanis az elmúlt évtizedekben hatalmas átalakuláson ment keresztül. A cégek ugyanis egyre másra ismerték fel a környezeti kérdések, mint üzleti modell jelentőségét.

A fent említett megfelelés és versenyképesség feltételrendszer azonban szoros összefonódást mutat egymással. Mindez pedig az állami és nemzetközi politikai és gazdasági trendek változásaival magyarázható. A környezeti policy-making (tehát a környezetpolitika, mint szakpolitika) nemzetközi és hazai napirenden betöltött erősödése ugyanis az állam-állampolgár közötti interakciók révén egyre hangsúlyosabban jelent meg az emberek fogyasztási szokásaiban is. A vállalkozások célja pedig a piac változó igényekre reagálni, valamint a fogyasztók, tehát a vevők igényeit kielégíteni. Mivel a politikai-gazdasági-társadalmi rendszerek interakciói egymást erősítve emelték egyre magasabbra a



környezetpolitika kérdését, a zöld stratégiák a vállalkozásokban is egyre nagyobb hangsúlyt kapott és kap a mai napig. Ez azonban minden cégnél eltérő módon jelentkezhet. Míg bizonyos vállalkozások könnyedén képesek lehetnek e szempontokat stratégiájukba emelni (pl. mert eleve hasonló kérdésekkel foglalkoztak), másoknak jelentős változást, szélsőséges esetben teljes nézőpont- és paradigmaváltást jelent (Arseculerante és Yazdanifard, 2014). E változás például a költségvetés alakításában éppúgy jelentkezhet, mint a marketingstratégiákban vagy éppen a foglalkoztatáspolitikai (például alkalmazottak száma) lépésekben.

Kérdés azonban, hogy 1. miért jelentős és környezetvédelem a vállalati szférában, valamint, hogy 2. hogyan jelenik meg stratégiáikban? E kérdéseket első lépésként a környezetvédelem vállalati versenyképességben betöltött lehetséges szerepét, s előnyeit járom körül. Kapcsolatuk specifikálása és mélyebb áttekintése érdekében a második lépésben pedig a vállalatok marketing és kommunikációs eszközeit tekintem át. Amellett érvelek ugyanis, hogy a marketing és kommunikációs eszközökben egyre hangsúlyosabbá váló környezetvédelem a vállalatok közötti versenyt jelentősen befolyásolhatja (adott esetben el is döntheti).

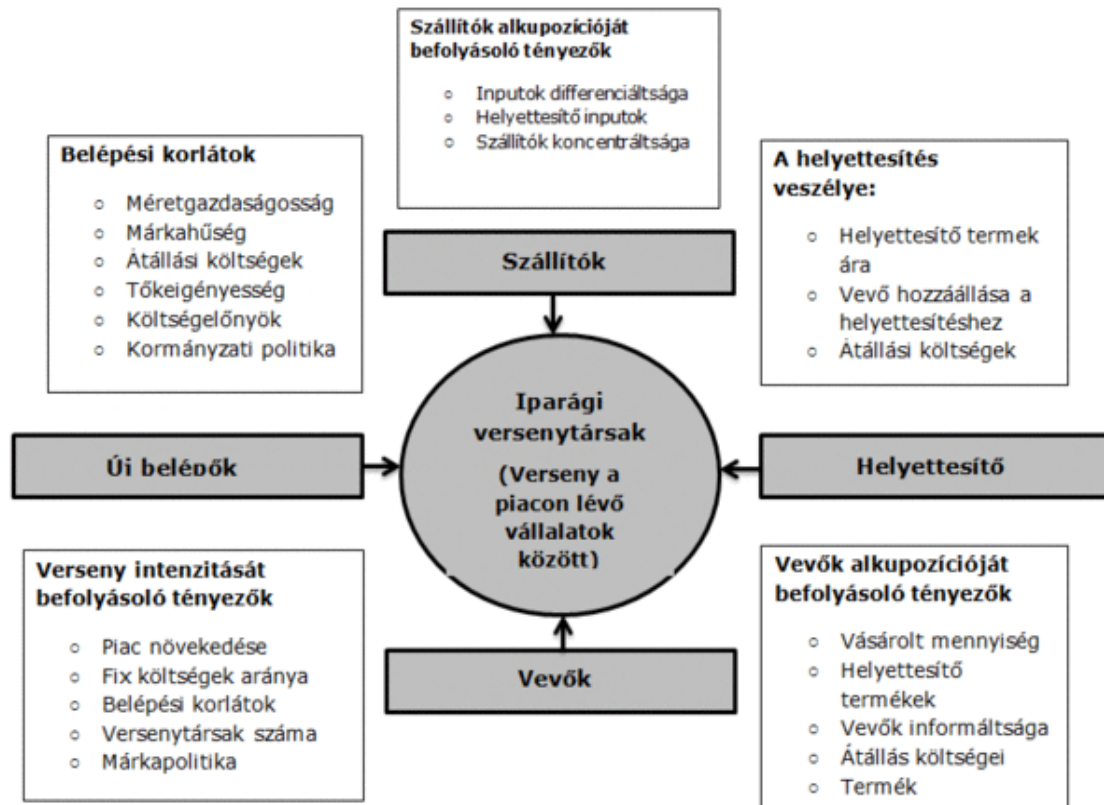
### **1.1.Környezetvédelem és versenyképesség**

Hogyan befolyásolhatja tehát a zöld stratégia a vállalatok versenyképességét? E kérdés meglehetősen összetett. A versenyképességet ugyanis számos tényező befolyásolhatja: a vállalkozásnak otthont adó ország makrogazdasági helyzete éppúgy meghatározó lehet, mint a nemzetközi trendek vagy a technológiai fejlődés és a fogyasztói elvárások. Úgy tűnik tehát, hogy a vállalkozásoknak a folyamatos növekedésre (vagy „életben maradásra”), valamint a gazdasági sikerre való törekvés a fogyasztói igények előrejelzésén túl, számos egyéb tényezőt szükséges figyelembe venniük. Reagálniuk kell tehát a változó világra, s ez alapján kell meghatározniuk folyamatosan bővülő és/vagy változó ajánlataikat (Banerjee et al, 1995).

Ahhoz azonban, hogy a környezetvédelem helyét megtaláljuk e rendszerben, első lépésként a vállalatok versenyképességének legfontosabb, alapvető tényezőit szükséges áttekintenünk. Hogyan határozható meg egy vállalat versenyképessége? Milyen fő szempontokat érdemes figyelembe venni a cégek közötti verseny vizsgálata során? E kérdésekre a Michael Porter féle modell (2008) nyújthat választ (1. ábra).

Porter szerint a versenyképesség alapja, hogy egy vállalat képes-e jobb ajánlatot nyújtani a fogyasztó számára versenytársainál. Ennek része, hogy 1. az ajánlott szolgáltatás hogyan elégíti ki a fogyasztói igényeket, 2. milyen stratégia mentén valósulnak meg (az adott esetben nehezen összehangolható elemek hogyan illeszkednek), 3. mekkora összeget fordítanak a végrehajtásra (lásd még Arseculerante és Yasdanifard, 2014).

1. ábra. A Michael Porter-féle modell



Forrás: Porter (2008:4)

A modell tanúsága szerint öt aktor határozhatja meg a piacon lévő vállalatok közötti versenyt: az új belépők, a szállítók, a helyettesítő, valamint a vevők. Az öt aktorhoz öt feltétel-rendszer sorolható. Az új belépők esetében a verseny intenzitását befolyásoló tényezők (amely csoportba a piac növekedése, a fix költségek aránya, a belépési korlátok, a versenytársak száma, valamint a márkapolitika tartozik), valamint a belépési korlátok (melyhez a méretgazdaságosság, a márkahűség, az átállítási költségek, a tőkeigényesség, a költségelőnyök, valamint a kormányzati politika sorolható) említhetők. A szállítók esetében az alkupozíciót befolyásoló

tényezők relevánsak. Itt az inputok differenciáltsága, a helyettesítő inputok és a szállítók koncentrálttsága a meghatározó. A helyettesítő csoportjához Porter a helyettesítés veszélyét sorolja, mely esetében a helyettesítő termék árát, a vevő hozzáállását, valamint az átállási költségek szerepét határozza meg. Végül a modell a vevők csoportjával zárul. Az ábra tanúsága szerint a szállítókhoz hasonlóan itt is az alkupozíciót befolyásoló tényező a meghatározó. Itt a vásárolt mennyiség, a helyettesítő termékek, az informáltság, az átállási költségek, valamint maguk a termékek szerepe számít.

Porter tehát a vállalati versenyképesség alapmodelljét nyújtja. Porter azonban foglalkozott a környezetvédelem kérdésével is. Claas van der Linde-vel írt, 1995-ben publikált tanulmányában („*Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship*”) a környezetvédelem és a versenyképesség kapcsolatával foglalkozott. Érvelésük kiindulópontja, hogy a fenntarthatóság és versenyképesség közötti egyensúlyozásról szóló korábbi „rugalmatlan” gondolkodást (ún. statikus modell) egy dinamikus érvelés váltsa fel. A környezetvédelem ugyanis egy új és innovatív gondolat, amely a már évtizedek óta fennálló és működő, a maga szabályait már korábban kialakító és rögzítő (akár formális jogi passzusok akár szokásjog mentén) keretrendszerbe érkezett. Ebben a keretben a cégek már kidolgozták önálló stratégiáikat, költségkímélő és bevételnövelő intézkedéseiket, valamint saját innovációjukat kidomborító üzleti modelljeiket. Az új érkezőként belépő környezetvédelem így a szükséges módosítások, valamint a téma újdonsága miatt újonnan induló „ötletés”, „kidolgozás” és „kipróbálás” költségei jelentősen megnövelik kiadásokat, s nagy terheket rónak a vállalkozásokra. Porter és Linde szerint azonban a versenyképesség új paradigmája az innováción alapul. A versenyképességet ugyanis a termelékenység minősége (úgy, mint a prémium árakat igazoló kiváló értékű termékek) döntően befolyásolja. Így a nemzetközileg versenyképes vállalatok nem (vagy nem feltétlenül) azok, amelyek a lehető legolcsóbban hatalmas mennyiségű terméket állítanak elő, hanem azok, amelyek képesek nyomon követni a világ változásait, folyamatosan fejlődni és innoválni – akár prémium árkategóriájú termékeket is kínálva.

A „green business” vagy „green strategy” elképzelés tehát már az 1990-es években belépett a versenyképességről szóló gondolkodásba. Az elmúlt három évtizedben pedig számos tudós vagy gyakorlati szakember igyekezett feltérképezni a környezetvédelem és a versenyképesség közötti kapcsolat természetét. Közben pedig maguk a vállalkozások is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóság üzleti modellbe építésébe. A világ egyik

legnépszerűbb bútóráruháza az IKEA például kidolgozta az ún. IWAY programját, amely egyfajta magatartási kódexet jelent a termékek, szolgáltatások, anyagok és alkatrészek felelősségteljes beszerzéséhez. Az IWAY tehát egy olyan szabvány, mely egyértelmű elvárásokat ír elő mind a környezeti, társadalmi és munkakörülmények, mind pedig az állat és növényvédelem területén az IKEA-val együttműködő összes beszállító és szolgáltató számára<sup>1</sup>. De ide sorolható például a TESLA is, mely a kezdetektől a környezetkímélő, elektromos hajtású autó fejlesztését tűzte ki célul, vagy a világot körbehálózó gyorséttermek: Burger King, Pizza Hut, újrahasznosított csomagolásai is. Itthon a MOL Magyarország is jelentős lépéseket tett a környezetvédelemre. Az ún. zöld BUBI például a budapesti belvárosi közlekedés mai napig kedvelt eszköze.

A fenntarthatóság kérdése tehát a versenyképességről szóló tudományos gondolkodásban éppúgy jelen van, mint a vállalatok üzleti modelljeiben. A következő lépésben a cégek marketing és kommunikációs stratégiáit tekintem át részletesebben.

## **1.2. Marketing szempontok: a zöld marketing szerepéről**

A környezetvédelem kétségkívül a 20-21. század egyik fő kihívása. E tág meghatározás a környezetvédelem szinte valamennyi területét lefedi. S bár a környezetvédelem rendkívül tág terület, mindenkinek más és más jut róla eszébe (az éghajlatváltozás, a globális felmelegedés, az újrahasznosítás éppúgy felmerülhet, mint a légszennyezés, vagy a szemetelés kérdései), a környezeti kihívások fokozatosan növekedtek, s növekednek a mai napig. A problémák felerősödésével pedig a fenntarthatóság egyfelől a politikai és a gazdasági szférában, de a fogyasztók számára is egyre fontosabbá vált. Egyre inkább odafigyelünk a szelektív hulladékgyűjtésre, a széndioxid-kibocsátás csökkentésére (például, hogy egyre többen választják a tömegközlekedést az autók helyett), az állat- és növényvédelemre. A környezet és a fogyasztói értékrend változásaira pedig a vállalatoknak is reagálniuk kellett (lásd Tóth, 2003; Boztepe, 2012). Ez pedig a marketing stratégiájukat is érintette, mely az ún. „zöld marketing” előtérbe kerülését okozta. De mi is az a zöld marketing és melyek a főbb jellemzői?

A zöld marketing koncepciója az 1980-as években kezdett felszínre kerülni. A technika fejlődésének és a globalizációnak köszönhetően a globális közösség egyre hatékonyabban

---

<sup>1</sup> <https://about.ikea.com/en/sustainability/building-a-better-business-with-iway>

ismerte fel a környezetszennyező magatartás hosszú távú negatív hatásait, valamint az emberi tevékenység által okozott visszafordíthatatlan környezeti károkat. Egyre több környezetvédelmi NGO és hivatalos szervezet alakult annak érdekében, hogy felhívják a figyelmet a fenntarthatóság jelentőségére. A fogyasztói tudatosság erősödése pedig a vállalatokat is arra készítette, hogy a környezetvédelem kérdését fokozatosan beépítsék üzleti modelljeikbe és marketingstratégiájukba (Crane, 2000). A zöld marketing szerepe így fokozatosan növekedett.

A zöld marketing fejlődésével a jelenség meghatározása is egyre erősebben körvonalazódott. S bár továbbra sincs egységesen elfogadott definíció, az eddig felállított meghatározások egy irányba mutatnak: a cél a környezetvédelem erősítése és a fogyasztói igények kielégítése.

A zöld marketing jelenségének definiálása során Polonsky (1994) meghatározása nehezen megkerülhető. E szerint a zöld marketing magában foglal minden olyan tevékenységet, amelynek célja az emberi igények kielégítésére irányuló bármely cseretevékenység létrehozása és elősegítése olyan módon, hogy az igények kielégítése a lehető legkevesebb káros hatással járjon a környezet számára. Polonsky szerint azonban a marketing-stratégiák egyik legfőbb kihívása, hogy sokak szerint a zöld marketing kizárólag a környezeti jellemzőkkel rendelkező termékek népszerűsítésére vagy reklámozására vonatkozik lásd még (Polonsky és Rosenberger, 2001; Kotler, 1991; Baker, 1999).

A zöld marketing azonban ennél sokkal többet jelent. Magában foglalja többek között a termékek környezetbarát alakítását, a gyártási folyamatot (például pazarlást és felhalmozott hulladék minimálisra csökkentését), a csomagolás megreformálását (tehát a környezetbarát csomagolás kifejlesztését), valamint a reklámtevékenység innovációját is (például azáltal, hogy reklámjaiban hangsúlyozza a termék minőségét, valamint a vállalat környezet iránti elköteleződését is (Menon et al, 1997). Fontos továbbá, hogy a zöld marketing kövesse a 7P<sup>2</sup> és 4P<sup>3</sup> összefüggését, hisz sok kellemetlenségbe ütközhetünk ennek elhanyagolásával. Talán a legfontosabb: maga a termék üzenete magáról: környezetbarát eljárással készült, lebomló anyagokból készült, energiát spórol stb., de ide tartozik az öko promóciós anyagok felhasználása, valamint maga a környezet, ahol megvalósul a marketing.

---

<sup>2</sup> 4P: marketing-mix alapelemei: 1. termékpolitika, 2. árpolitika, 3. értékesítési politika, 4. kommunikációs politika.

<sup>3</sup> 7P: Későbbi kiegészítés mivel a 4P inkább csak fizikai: 5. Emberek, személyzet. 6. Folyamat, 7. Fizikai környezet

Mindemellett a cég által képviselt környezetvédelmi szempontokat szükséges az üzleti folyamat valamennyi kulcsszereplőjével, a beszállítókkal, a forgalmazókkal, partnerekkel is megismertetni. Fontos tehát, hogy a cég betartsa, amit ígér, tevékenysége valamennyi területén. Enélkül ugyanis a zöld marketing nem lehet teljes körű, hiszen 1. a környezetvédelem szempontjai nem lehetnek képesek a cég összes tevékenységében maradéktalanul megjelenni, 2. a hiányosságok ronthatják a cég hitelességét is a fogyasztók szemében (Ottman, 1998, 2011).

Az egyes elemekre tett hangsúlyok azonban eltérőek lehetnek. Míg bizonyos vállalkozások a reklámozásra helyezik a fókuszot, más cégek a termék tervezése során figyelnek kiemelten a környezetvédelemre. Míg mások a munkakörülményekre figyelnek kiemelten (Singh, 2004; Staib, 2009). Céltól függetlenül azonban a cégek feladata, hogy az alapvető környezetvédelmi normáknak megfeleljen, zöld marketingje segítségével hozzá járuljon a környezet védelméhez és nem utolsó sorban az ügyfelek igényeihez (lásd Grant et al, 2007).

Arseculerante és Yazdanifard (2014) szerint a cégek közötti közös nevező az ár. Az ár tényező ugyanis valamennyi zöld stratégia egyik fő pillére. Ez azonban meglepő módon nem az árak csökkenését, hanem a növekedését indukálják, két okból. Egyfelől, a vásárlók általában a magas árakat a termék minőségével azonosítják. A környezetvédelmi szempontok hangsúlyozása így a (valós vagy feltételezett) minőséget emelve növelheti a kínált termék árát. Másfelől azonban, az árnövekedésnek gyakorlati okai is vannak. A fenntartható anyagok beszerzése, előállítás és forgalmazása rendkívül költséges feladat. Így a megnövekedett költségek a termékek árait is könnyen megemelhetik. A szerző további két szempontot kínál a hatékony zöld marketing megvalósításához:

- Stratégiai partnerség: A vállalatok közötti partnerség a zöld marketing egyik kulcseleme lehet. Az egyes cégek ugyanis egyfelől eltérő erőforrásokkal, de eltérő tudással is rendelkeznek a környezettudatosság megvalósításához. Míg egy vállalat elegendő tudással rendelkező alkalmazotti és tanácsadói körrel rendelkezik egy hatékony zöld stratégia megvalósításához, az ehhez szükséges anyagi erőforrás nem feltétlenül áll rendelkezésére – és fordítva. Ideális megoldásnak tűnhet tehát a hosszú távú célok megvalósítása érdekében az üzleteknek stratégiai partnerséget kötnie egymással. A két vagy több cég által felhalmozott tudás és erőforrás ugyanis a környezetvédelmi célok megvalósítását segítheti, de a szövetség erejét és szerepét is növelheti a piacon.

- Folyamatos tanulás: A világ folyamatosan változik. Ahogyan fentebb is bemutattam, a politikai és a gazdasági alrendszerek változásai a fogyasztói igényekre is kihathatnak. E változások pedig egy vállalkozás sikerességét is döntően befolyásolhatják. A hosszú távú siker érdekében alapvető fontosságúnak tűnik tehát, hogy a vállalkozás folyamatosan figyelje a világ változásait és reagáljon az aktuális trendekre.

Cél tehát, hogy az áruba bocsátott termék a minőség, de a fenntarthatóság révén is kiemelkedjen a piacon versenyző termékek sorából (Porter et al, 1995). Összességében így a zöld marketing minden olyan marketing tevékenységet magában foglal, amely reagál a környezetvédelem és a fenntarthatóság kérdéseire (lásd Ottman, 1998; Peattie és Charter, 2003).

Miért fontos tehát a zöld marketing? E kérdés megválaszolásához a korábban idézett Polonsky (1994) kategorizálását tekintem át. Polonsky a zöld marketing öt fő funkcióját azonosította:

#### 1. Fogyasztói igények kielégítése

A marketing és a megváltozott fogyasztói igényekre adott vállalati reakciók jelentőségét fentebb már kihangsúlyoztam. A rossz vállalati stratégia ugyanis már rövid távon jelentős károkat, például komoly bevételi esést jelenthet a cégek számára. A probléma hosszú távon felszínen maradása pedig a fogyasztói elégedetlenség növekedését, végső esetben az emberek elpártolását és a vállalat végét is jelentheti.

#### 2. Társadalmi felelősségvállalás

A cégek számára tehát a fogyasztói visszajelzések jelenthetik a legfőbb indikátort. A legtöbb cég azonban etikai vagy erkölcsi szempontokat is figyelembe vesz a stratégia-alkotás során. Egyre több vállalatvezető tekinti irányadónak a fenntarthatóság hangsúlyozását a fogyasztói igényektől függetlenül is. Számos cég dönt például adományozás mellett, de sokan környezetvédelmi akciókban is jelentős szerepet vállalnak, s kiállnak a fontos ügyek mellett, hogy felhívják a társadalom figyelmét a fenntarthatóság jelentőségére.

#### 3. Politikai vezetőknek való megfelelés

A politikai vezetők a gazdasági életet, így a piaci szereplők tevékenységét is döntően befolyásolhatják. Egy-egy törvény vagy rendelet, belpolitikai (és gazdasági) alku vagy nemzetközi egyezmény alapvető változásokat hozhat a cégek számára. A hosszú távú sikeres működés érdekében így a modern vállalatoknak a politikai vezetőkkel is szükséges jó viszonyt

ápolniuk. Ezzel pedig ők maguk is jól járhatnak. A szabályok betartása mellett ugyanis a politikai szereplőkkel is köthetnek stratégiai partnerségeket, melyek bevételeiket, valamint piaci értéküket is megnövelheti.

#### 4. Piaci verseny változásai

A piac folyamatos mozgásban van. A világ változásaira ugyanis a fogyasztói igények mellett a piaci is reagál. Így a cégeknek a fogyasztók mellett egymást, valamint a piacot is folyamatosan szükséges figyelniük. Egy-egy új elem belépése (úgy, mint a környezetvédelem) vagy éppen eltűnése (például, ha egy adott cég épp arra építette ki stratégiáját vagy egy elmaradott technológiai alkalmazása) ugyanis az adott cég értékét is megnövelheti, de a csőd szélére is sodorhatja.

#### 5. Költségcsökkentés (pl. hulladékkezelés)

A korábbiakban a szakirodalom alapján amellet érveltem, hogy a környezetvédelem rendkívül költséges. Mégis, adott esetben költséghatékony választásnak is tűnhet. A fenntarthatóság egyik fő ága, a hulladékcsökkentés például jelentősen csökkentheti a vállalat hulladékkezelési (például elszállítási, feldolgozási) költségeit, amely fennmaradó összeget egyéb tevékenységre, például a reklám fejlesztésére is fordíthat. A környezetvédelem így az innováció révén is segítheti a kiadások hatékonyabb (át)csoportosítását.

### **1.3. Kommunikációs szempontok**

A zöld marketing tehát a vállalatok környezetvédelmi törekvéseinek alapvető pillérét jelenti. Legalább ennyire fontos azonban az alkalmazott kommunikációs stratégia. Míg ugyanis a marketing alapvetően a „mit adunk el?” kérdésre válaszol, a kommunikáció a „hogyan?” -t érinti. A zöld kommunikáció célja ugyanis, hogy a környezetvédelem és fenntarthatóság üzeneteit a már meglévő kommunikációs stratégiáiba illessze oly módon, hogy 1. az releváns környezetvédelmi problémára hívja fel a figyelmet, 2. megfeleljen a fogyasztók elvárásainak (Zinkhan és Carlson, 1995). Célja, hogy ne pusztán lenyűgözze a fogyasztót, de érdeklődését befolyásolva a vásárlási hajlandóságot is megnövelje az általa kínált, környezetvédelmi szempontok mentén (is) kínált termékei iránt (Papadopoulos et al, 2010). A kommunikációs stratégia képezi tehát a hidat az eladó (tehát a vállalat) és a vásárló (a fogyasztó) között (Ransburg és Vágási, 2011). Alapvető fontosságú tehát, hogy a cég hogyan tálalja az



alkalmazott fenntarthatósági szempontokat. Hogyan integrálja tehát a környezetvédelem kérdéseit a már meglévő kommunikációs stratégiáiba?

A marketing kommunikáció kérdéseivel foglalkozó szakirodalom a zöld kommunikációs stratégiák két fő pillérét határozza meg. Az első a kommunikáció tartalmára vonatkozik. Hogyan jelenik meg a környezetvédelem kérdése a termék promóciójában? A televíziós vagy rádiós reklámokban, Facebook vagy egyéb hirdetésekben mennyire hangsúlyozzák a fenntarthatóság jelentőségét? A social media felületeit használják e, s ha igen, hogyan a környezetvédelem és a vállalati policy közötti kapcsolat hangsúlyozására? Mennyiben hiteles a vállalat az emberek szemében? Kérnek e fel például influencereket e szempontok bemutatására és minél több célcsoport elérésére? A célcsoportok kérdése átvezet a szakirodalom másik ágára, amely a fogyasztói viselkedésre vonatkozik. Milyen célcsoportokat szeretne és tud megszólítani a cég kampányai során? Hogyan befolyásolhatja a promóció tartalma a fogyasztói viselkedést? Kellőképp ösztönzi-e a cég az embereket a termék megvásárlására?

A zöld márkaépítéssel és promócióval foglalkozó szakirodalom a zöld marketing területével párhuzamosan fejlődött (lásd Banerjee et al, 1995; Leonidou et al, 2010). A szakemberek e területen főként a reklámok üzenetére és a hitelességre, a kommunikációs eszközök és csatornák használatára, valamint a környezetvédelemmel kapcsolatos üzenetekkel szembeni általános szkepticizmusra adott válaszokkal fókuszáltak. A „green business” innovációja ugyanis amekkora lehetőséget nyújthat a vállalkozások számára éppen akkora kockázatot is kihívást is rejt magában. Az első kockázatot a környezeti problémákkal kapcsolatos általános vélekedése okozhatja. Mit is jelent ez?

Ahogy fentebb is utaltam rá, a fenntarthatóság területén jelentkező kihívások a 20-21. század egyik fő kihívását képviselik. E problémák azonban nem minden ember számára egyenlő mértékben fontosak, sőt, olyanok is akadnak, akik egy-egy katasztrófával kapcsolatos hírt hazugságnak, tévedésnek, esetleg politikai kampánynak gondolnak. A vállalatoknak így egyfelől ki kell választaniuk a megfelelő célcsoportot (lásd alább), azonban arra is ügyelniük kell, hogy üzeneteiket úgy közvetítsék, hogy a lehető leghatékonyabban enyhítsék (vagy háttérbe tudják szorítani) a szkeptikus véleményeket. Hasonlóképp jelentős, hogy a vállalat képes e kommunikációjában a fogyasztó érzelmeit befolyásolni. Itt lép be a második szempont, a hitelesség kérdése. Ez egyfelől a valóságnak megfelelő, releváns környezeti problémákkal kapcsolatos üzenetek, figyelemfelhívások kommunikációba építését jelenti. Legalább

ugyanennyire fontos azonban, hogy a kiválasztott fenntarthatósági szempontok illeszkedjenek a már kiépített vállalati policy-be (lásd Carlson et al, 1996; Blengini és Shields, 2010). A túlzott szén-dioxid kibocsátás egyik fő felelősei, a benzines és diesellel működő autók gyártói például kevésbé tudnak hitelesen kampányolni a klímavédelem mellett, hiszen az általuk kínált termékek nem képesek teljesíteni a fenntarthatóság kritériumait. 2015-ben például a Volkswagen-csoport körül hatalmas botrány<sup>4</sup> robbant ki, mikor kiderült: több százezer autó esetében helytelenül (alacsonyabb mértékben) határozták meg a szén-dioxid-kibocsátást, és így a fogyasztást is.

A zöld tartalommal kapcsolatos kérdés kevésbé specifikus. Kérdés ugyanis, hogy a cégek hogyan használják a rendelkezésre álló csatornákat és hogyan hívják fel a figyelmet az általuk képviselt üzenetekre. E kérdés nem a környezetvédelem sajátja. A cégek környezetvédelemtől függetlenül igyekeznek a lehető leghatékonyabban kihasználni a rendelkezésre álló televíziós vagy social media felületeket. A környezetvédelem azonban e területen is egyre hangsúlyosabbá válik. Egyre több cég ismeri fel például, hogy az influencerek a Facebook vagy Instagram hirdetésekben a közvetlen üzeneteikkel könnyebben szólíthatják meg az e felületeken jelen lévő felhasználókat, főként a fiatalabb korosztályt. Így, ha egy véleményvezér a termék leírásakor feltünteti, hogy az általa képviselt cég fokozottan figyel a környezetvédelemre, a cég által közvetített figyelemfelhívások is könnyen célba érhetnek. A reklám és a figyelemfelhívás így hatékonyan összefonódhat. A különböző dekorozmetikai cégek, bio- és fitness élelmiszert forgalmazó vállalatok, vagy éppen sportboltok egyre gyakrabban aknázzák ki az internetes felületek nyújtotta lehetőségeket a környezettudatosság és fenntarthatósági ismeretek terjesztésére (lásd Kumar 2016; Chwialkowska, 2018).

A zöld kommunikáció „tartalmi” (vagyis a tartalommal foglalkozó) oldalának célja tehát kettős. Egyfelől, hogy közvetítse a vállalkozás által képviselt fenntarthatósági és környezetvédelmi szempontokat, valamint, hogy ösztönözze a fogyasztót a termék megvásárlására és hosszú távú használatára. A kommunikációs stratégiának tehát az üzenetek átadása, de a befolyásolás is célja.

A zöld kommunikáció célja, hogy a vállalat a környezetvédelem hangsúlyozása révén erősítse a fogyasztók termékről alkotott pozitív véleményét és hozzáállását (Follows és Jobber,

---

<sup>4</sup> <https://www.theguardian.com/business/ng-interactive/2015/sep/23/volkswagen-emissions-scandal-explained-diesel-cars>

2000). A környezetbarát cégek tehát arra törekednek, hogy a termékeik „zöld tulajdonságait” minél erőteljesebben kidomborítsák. Chwialkowska (2018) szerint azonban a legtöbb cég kizárólag a termék tulajdonságaira összpontosít, s így figyelmen kívül hagyják a fenntarthatóság értékeinek hosszú távú pozitív hatásait. Mit is jelent ez? Ha a cég nem csak a termékek közvetlen reklámozása során, hanem például a weboldal nyitóoldalán kiírt vállalati policy-ban is elköteleződik a környezetvédelem mellett, a fogyasztókat hosszú távon is motiválhatják a vállalat által forgalmazott termékek (s nem egy, környezetbarátként feltüntetett termék) vásárlására. Ez pedig a szerző szerint hatékonyabban segítheti elő az emberek ösztönzését, s a kívánt viselkedést, a termék megvásárlását.

A szakirodalom szerint fontos továbbá, hogy a vállalat megtalálja saját célcsoportját. A környezetbarát termékek ugyanis a fentebb említett okok miatt soha nem lehetnek képesek valamennyi embert elérni. A korosztály, a nem, a társadalmi hovatartozás éppúgy meghatározó lehet a fogyasztó életében, mint például a lakóhely, a családi háttér vagy a mindennapi szokások. Cél tehát, hogy a cég olyan csoportokat legyen képes megszólítani, amelyek fogékonyak a környezetvédelem iránt. E csoportok ugyanis nagyobb eséllyel hajlandók több pénzt áldozni a környezetbarát termékekért. Így a hatékony befolyásolás és motiváció számos tényezőtől szükséges, hogy felépüljön. A fentebb bemutatott hitelességi szempontok éppúgy meghatározók lehetnek, mint a megfelelő csatornák és közvetítők kiválasztása. Ez azonban jelentős kihívást jelenthet a vállalatok számára. A leginkább megfelelő kommunikációs stratégia kiépítéséhez ugyanis behatóan ismerniük kell e specifikus csoport főbb tulajdonságait: milyen üzenetekre fogékonyak, mely csatornákon vannak jelen leginkább, de akár az üzenet megfogalmazása is döntő befolyással bírhat viselkedésükre. A tévesen megfogalmazott posztok vagy reklámok ugyanis akár a cég hitelességét is rombolhatják. Például, a fogyasztók nagy eséllyel gondolhatják úgy, hogy a vállalat nem elkötelezett a környezetvédelem iránt, a fenntarthatóság jelentőségét csak a termék eladása érdekében hangsúlyozza (Grember és Diefenbach, 2020).

Az ügy problémáját növeli, hogy megjelent egy új kifejezés azokra a termékekre, szolgáltatásokra, amik teljesen zöldnek szeretnének tűnni, ám a valóságban ez nem teljesen igaz. A köztudatban ez „Green Washing” azaz zöldre mosásként terjedt el. Ide tartozik például az elektromos autó műfaj, amit gondolkodás nélkül zöld címkével látunk el, pedig a gyártás során keletkeznek a környezetre káros anyagok, nem beszélve azokról az akkumulátorokról, amivel működnek. Ide tartozik az összes olyan eset, amikor egy gyártó elhallgatja a gyártás

környezetszennyező folyamatát, kivitelezését majd, a hirdetésekben teljesen zöld köntösben árulja ezeket. Érdeemes tehát a vállalatnak is mérlegelnie, hogy kommunikálja ezeket, valamint az átlagos vásárlóként felmérni, hogy az adott termék, amit vásárol valóban zöld-e.

Dolgozatom elméleti fejezeteiben a vállalati versenyképesség főbb elemeit, valamint a cégek marketing és kommunikációs tevékenységének legfontosabb jellemzőit tekintetem át a környezetvédelem és a fenntarthatóság tükrében. A következő fejezetekben az általam vizsgált Tracon Kft. marketing és kommunikációs tevékenységét tekintem át közelebbről. Vizsgálatom során a környezetvédelem marketing és kommunikációs stratégiában betöltött szerepére fókuszálok majd.

## **2. Az eset: A Tracon Budapest Kft.**

### **2.1. Tracon és versenyképesség**

Az előző fejezetekben amellet érveltem, hogy a környezetvédelem kérdései a vállalatok közötti versenyképességet is befolyásolhatják. A környezetvédelem tehát amellet, hogy a fenntarthatóságot is segítheti, a cégeket is vonzóbbá teheti. A marketing és kommunikációs stratégiák áttekintése után arra jutottam, hogy a hatékony környezetvédelemi stratégiák kulcsa, hogy a cég az előállítási és szállítási fázisok, valamint a partnerekkel és a fogyasztókkal kötött kommunikáció során is a lehető leghatékonyabban képes legyen integrálni e szempontokat. Az elméleti keretben felvezetett kérdéseket most egy magyarországi cég, a Tracon Budapest Kft. esetében vizsgálom meg.

A magyar alapítású Tracon Budapest Kft. 1990-ben alakult Dunakeszin. Központja a mai napig itt található. A vállalat fő tevékenysége az elektromos áramhoz és a villamos energiához kötődik. Foglalkozik többek között a kiefeszültségű villamos készülékek és alkatrészek nagy- és kiskereskedelmével továbbá az ezek felhasználásával, valamint az alkalmazással kapcsolatos műszaki tanácsadással is. A cég neve is tevékenységéből ered: TRAding+CONsulting azaz kereskedelem és tanácsadás.

A kereskedelem területén a cég kiterjedt hálózattal bír. Beszerzési tevékenysége szinte az egész világra kiterjed. Magyarországon 5000, a környező országokban több mint 3000 partnerrel rendelkezik. A cég termék kínálata nagyon széles. Portfóliójukban védelmi, vezeték kötözési, rögzítési, csatlakozási eszközöket, továbbá szerszámok, zsugoranyagok, világító

lámpatestek, fényforrások, elosztódobozok, szekrények, relék és műszerek éppúgy megtalálhatók, mint ipari automatizációk, hálózati installációk, segédanyagok, vagy pancontol áruk. A vállalat azonban termékei további bővítését tűzte ki célul. A kereslet és a világban látott trendeket követve a termékkínált folyamatos bővítésére, valamint a már árusított anyagok további fejlesztésére és trendekhez igazítására törekszik. Másik fő célkitűzésük a kapcsolattartáshoz és a szállításhoz kapcsolódik. A vállalat kiemelten ügyel arra, hogy kínálatukban található közel 8000 termék hiánytalanul megtalálható legyen a raktárában, s hogy minél gyorsabban tudjanak reagálni a megrendelésekre. A cég rendelkezik világítás technika laboratóriummal is, annak érdekében, hogy mindig csúcs minőségű fényforrás hagyja el a teljesen automata, robotizált raktárukat.

A vállalati versenyképesség területén tehát a cég főként 1. a profiljához tartozó termékek kínálatának folyamatos bővítésére és fejlesztésére, 2. valamint az előállítási-, kapcsolattartás-, és szállítási folyamatokra is fókuszálnak.

A cég által képviselt energiapiac szoros összefüggésben áll fenntarthatóság területével, így nem meglepő módon a környezetvédelem vállalati versenyben betöltött egyre hangsúlyosabb szerepe a Tracon tevékenységére is hatással bír. A vállalat munkatársainak elmondása alapján pedig a cég mind a két szakaszban a környezetvédelmi kérdések minél hatékonyabb integrálására törekszik.

## **2.2. Tracon marketing és kommunikáció**

A Tracon már 30 éve van a hazai és a nemzetközi piacon, marketing tevékenységük azonban mégis csupán néhány éves múltra tekint vissza. A cég azonban az elmúlt években felismerte, hogy az energiapiacra betöltött szerepük megőrzése érdekében a marketing felé is szükséges nyitniuk. Jelenlegi marketing tevékenységük két fő részből áll össze.

Az első a kiemelt termékekre építő promóciós kampányok. Az elmúlt évek értékelési tapasztalatai alapján a cég legsikeresebb termékeit a világítás technika, led, és egyéb világító testek képviselik, így ezek promóciói, megjelenései vannak fókuszban. E termékek a második ágat kiemelő promóciós felületeken is kiemelt szerepet kapnak. A második ág keretein belül a cég a megjelenési felületek palettájának folyamatos bővítésére törekszik. E tevékenység három formában is megjelenik.

Az első a termékbemutató állványok, polcok és egyéb tárgyak képviselik, melyeket a termékeiket árusító üzletekbe állítva segítik a cég nevének terjedését. Például, a Tracon termékeket árusító villanszerelő boltokban a cég termékeit a vásárlók a logójukkal ellátott polcokon tudják megtekinteni. Másfelől, a cég aktívan képviselteti magát különböző elektronikai kiállításokon, ahol a szakmai és a laikus közönség számára is bemutathatja termékeit. A cég marketing tevékenységének harmadik elemét az évente megjelenő termékkatalógus, valamint az ehhez kapcsolódó promóciós termékek (úgy, mint nyakbakasztó, szemüvegtörő, autóillatosító stb.) képviselik. Emellett, a vállalat kiemelt figyelmet fordít honlapjuk kezelésére (például termékeikről kiállított képek 3D formátumban is megtekinthetők), valamint az egyéb közösségi médiás megjelenésekre, valamint egyéb reklámfelületeken való megjelenésére. Ez utóbbi elem már átvezet a Tracon kommunikáció tevékenységéhez, mely a vállalati működés harmadik ágát képviseli.

A Tracon kommunikációs tevékenysége során az elmúlt években a „bölcös megfigyelő”, mintsem az „aktív tevékenykedő” szerepet vette fel. Ennek oka a cég portfóliójában keresendő.

Az energia egy meglehetősen széles, azonban specifikus piacot képvisel. A legtöbb energiához kapcsolódó termék alkalmazása és „hasznossága” meglehetősen egyértelmű, így nincs különösebb szükség a széleskörű televíziós, rádiós és internetes hirdetésekre. Például, egy villanykörtéről a social media-s felületek és az influencerek kampányai nélkül is tudjuk, szükségünk van rá, például mert e nélkül nem látunk a sötétben vagy nem tudunk tanulni. A Tracon ennek ellenére a közösségi médiában is jelen van, ahol azonban „színes-szagos” reklámkampányok helyett sokkal inkább a termékek tulajdonságairól olvashatunk. Hasonlóképpen, a cég YouTube-csatornát is működtet, ahol részletes termékbemutatókkal találkozhatunk. A Tracon által képviselt termékek ugyanis egy olyan piacon vannak jelen, amelyek tagjai, vagy az iránta érdeklődők célirányosan bizonyos termékeket keresnek. Ez a cég kommunikációs tevékenységének másik indoklását jelentheti. Meglehetősen ritkán fordul elő ugyanis, hogy egy fiatal szabadidős böngészése közben a villanykörték különbségeiről érdeklődik. Az viszont gyakori jelenség, hogy egy kifejezett termék iránt érdeklődők (például egy villanszerelő) már kifejezetten e termék-csoportra keres rá. Az eltúlzott reklámozás tehát így feleslegesnek bizonyulhat. Ez utóbbihoz szorosan kapcsolódik az utolsó indok, a fogyasztói réteg. A Tracon termékeit vásárló fogyasztók ugyanis kifejezetten a termék tulajdonságai és nem a köré épített reklámkampány miatt fognak egy adott termék megvásárlása mellett dönteni.

Nehezen elképzelhető ugyanis, hogy valaki egy számára nem használható villanszerelési terméket csak a reklám alapján megvásárolna.

### **3. Primerkutatás**

#### **3.1. Kutatási fókuszok**

Az előző fejezetben bemutatott hipotéziseimet interjúkutatással teszteltem. A környezetvédelem kérdése ugyanis összetett. A vállalati versenyképességben betöltött szerepe például az elmúlt évek tapasztalatainak áttekintését igényelheti, de a marketing és kommunikációs eszközök is mélyebb, átfogó válaszokat igényelhetnek. Ezek kifejtésére az interjú megfelelő eszköznek bizonyulhat.

Az interjúk során hét kérdést tettem fel (A kérdéssor a függelékben megtalálható). Az első kérdés egyfajta „bemelegítésként” funkcionált. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a fentebb bemutatott jellemzőkön túlmenően a Tracon milyen tevékenységet folytat, mivel foglalkozik, illetőleg, hogy a munkatársak hogyan látják „belülről” a cég működését. A második és a harmadik kérdés a környezetvédelem és cég „általános” működése, célkitűzéseibe közötti összehangolhatóságra kérdezett rá. Röviden, az interjúalanyok itt arról fejtették ki véleményüket, hogy hogyan illeszthető a fenntarthatóság kérdése a cég stratégiába, de arról is beszéltek, hogy szerintük miért fontos, hogy a Tracon lépéseket tegyen a környezettudatosság irányába.

A negyedik és az ötödik kérdés a versenyképességet vizsgálta. Itt arra voltam kíváncsi, hogy az interjúalanyok véleménye, és ami még ennél is fontosabb, tapasztalatai szerint a környezettudatosságot hangsúlyozó stratégiák valóban erősíthetik-e a versenyképességet? Tapasztalataik szerint a cégek valóban fontosnak tartják-e szempontokat vagy a környezetvédelem csak egy, a politikai, gazdasági és társadalmi trendek által diktált „trend”, amit követni kell? Másfelől, a Tracon a környezettudatosság hangsúlyozása révén növelte-e eladásait, sikeresebbé tudott-e válni? Számít-e tehát a környezetvédelem a magyar piacon vagy sem, és ha igen, hogyan?

A hetedik kérdés a marketing és kommunikációs stratégiára kérdezett rá. Itt arra kértem az interjúalanyokat, hogy meséljenek arról, hogy a Tracon, hogy próbálja-e stratégiába a környezettudatosságot integrálni, valamint, hogy ebben mennyire sikeres. Végül a jövőbeli tervekre kérdeztem rá, természetesen, főként a környezettudatosság szempontjából.

### **3.2. Vizsgálódó területek**

Az elméleti keret, valamint az esetkiválasztás alapján két hipotézis mentén vizsgálom a Tracon Budapest Kft. tevékenységét.

Vt<sub>1</sub>: A Tracon Budapest Kft. egyre nagyobb pénzügyi forrást különít el a környezettudatos tevékenység, illetve marketing megvalósítására.

A Tracon Budapest Kft. az energiapiacra tevékenykedik. Ahogyan fentebb is utaltam rá, az energia és a környezetvédelem kérdései szorosan összefüggnek egymással. Így az energiapiac fenntarthatóságra adott válaszai a környezetvédelem területére is visszahatnak. Ez az energiapiac-környezetvédelem kölcsönös oda-vissza hatására utal. Feltevésem szerint az általam vizsgált Tracon Budapest Kft. is reagál e változásokra. Mivel az energia területén a környezetvédelem hangsúlyosága különös jelentőséggel bír, így feltehetőleg az e területen mozgó vállalatok is nagy hangsúlyt fektetnek a környezettudatosság erősítésére. Első hipotézisem szerint a környezettudatosság a vizsgált vállalat mindennapi működésében, valamint marketing tevékenységében is kiemelt szerepet tölt be.

Vt<sub>2</sub>: A Tracon Budapest Kft. kommunikációjában (pl. reklámok) nagy hangsúlyt fektet a fenntarthatóság jelentőségének bemutatására.

Az első hipotézisem szerint tehát a Tracon Budapest Kft. mindennapi működésében kiemelten foglalkozik a környezettudatosság kérdéseivel. Ez azonban azt is jelenti, hogy a fenntarthatóság kommunikációjában is hangsúlyosan jelenik meg. Ahogyan az esetkiválasztásban is kiemeltem, a Tracon meglehetősen specifikus, mondhatni „praktikus” kommunikációs tevékenységet folytat. Általában ugyanis a reklámjaiban, Facebook vagy egyéb posztjaiban a termék tulajdonságaira, s nem a termék köré épített reklámra fókuszálnak. E nézőpont pedig a környezetvédelem szerepét is felértékelheti. A termék jellemzőinek bemutatása során hangsúlyozott környezettudatosság ugyanis a vásárlót is a vásárlására ösztönözheti. A jellemzők között kiemelt fenntarthatóság ugyanis egy meghatározó tényező lehet számára. Ez pedig jelentős piaci előnyt is nyújthat a Traconnak is.

### **3.3. Eredmények**



A Tracon Kft. tehát kisfeszültségű villamos termékek kis- és nagykereskedelmével foglalkozik. Tevékenysége ezen belül a vezetékek kötéstechikáját, szerszámokat, rögzítéstechikát, zsigoranyagokat, hálózati installációs eszközöket, energiaelosztást, automatizálást, mérőműszereket, segédanyagokat, valamint a világítástechikát is. az Értékesítés mellett szaktanácsadással, tervezési ajánlatadással is segítik partnereiket. A megkérdezett munkatársak szerint a felsorolt tevékenységek közül valamennyi érinti így a környezetvédelem és a fenntarthatóság kérdését.

Ahogy az egyik interjúalany részletesen kifejtette, a cég a fenntarthatóság kereskedelemben és energiapiacban betöltött növekvő szerepéhez igazodva fokozatosan helyezte előtérbe a környezettudatosságot. Ezt a megkérdezett kolléga a Tracon „régikorszakának” nevezte. Ekkor a vállalat még arra helyezte a hangsúlyt, hogy viszonylag olcsón hozzájussanak a világítástechikai és egyéb eszközökhöz. Ez többek között a beszállítókkal kötött partnerségi kapcsolatokat is meghatározta. Az „új korszak” azonban akkor köszöntött be, amikor a cég felismerte, hogy a kereskedelemben is megváltozott a cégek gondolkodásmódja, így a kultúra is. A fenntarthatóság jegyében készült termékek (például, hogy kisebb fogyasztású, de nagyobb fényerőt biztosító világítótestek jelentek meg a piacon) árusítása amellelt, hogy a megváltozott kereskedelmi kultúrához igazodott, potenciális versenyelőnyöket is rejtett magában.

Az interjúalanyok továbbá azt is kiemelték, hogy az előbb említett új gondolkodásmódnak köszönhetően a cég kiemelt figyelmet fordítana arra, hogy az árusított termékek minél energiatakarékosabbak legyenek. A cég kínálatában található például napelemes utcalámpa (ami például nem túl nagy forgalmú bicikli utakhoz használható), így a fogyasztó teljes egészében megújuló energiaforrást használhat, de az áramhálózat kiépítéséhez szükséges termékeket sem kell beszereznie. De árusítanak olyan termékeket is, melyek szükségesek a megújuló energiaforrás felhasználására. Ilyen például a polikristályos napelem panel, de jelenleg dolgoznak az elektromos autó töltő bevezetésén is.

A környezettudatos termékek előtérbe kerülésével tehát a vevő és a Tracon is jól járhat. Erre jó példa, hogy ahogyan a cég egyik munkatársa is kiemelte, a vállalat LED termékei például mind A, A+ és A++ energiaosztályúak. Mint kiemelte, ez amellelt, hogy a villanyszámla csökkenését is okozza, a környezettudatosság szempontjából is hatékonyan bizonyulhat.

Ahogy arra egy másik kolléga is utalt, a környezettudatosság a vállalati marketingben is megjelenik. Mint megjegyezte, a cég valamennyi kommunikációs felület (honlapon, katalógusban stb.) kiemeli, hogy az általuk kínált LED-es termék milyen hagyományos fényforrás (hagyományos izzó, fénycső, kompakt izzó stb.) kiváltására alkalmas, ezzel segítve a választást.

A környezettudatosság tehát a kereskedelemben kiemelt szempontnak tűnik. Hangsúlyosan jelenik meg azonban a cég működésében is. Többen is felhívták rá a figyelmet, hogy a vállalat áramellátását az épület tetőjén elhelyezett napelemek biztosítják. Emellett a cég létesített elektromos autó töltőt, de vásároltak elektromos autót a Budapestre történő kiszállításokhoz is. Ezt a gondolatot kiegészítve egy másik interjúalany hulladékgazdalkodás példáját kiemelve érvelt amellett, hogy a cég amellett, hogy a jogszabályok által előírt feladatokat teljesíti, folyamatosan dolgozik a hulladék mennyiségét csökkentő módszerek kidolgozásán és/vagy bevezetésén. Szelektíven gyűjtik például az ipari hulladékot (karton dobozok, műanyag pántok, csomagolóanyagok, elektronikai hulladék, fényforrás, elem) és jelenleg szervezik az irodai hulladék szelektív gyűjtését is.

A megkérdezettek szerint a környezettudatos lépések azért jelentősek, hiszen egy Földünk van, vigyázni kell rá. Emellett azonban az interjúalanyok kiemelték, hogy a környezetvédelem a versenyt és a fogyasztókat is érinti. Ahogy az egyikük fogalmazott, fontos, hogy a cég a vásárlói elvárásokkal és a világgal együtt képes legyen a változásra. A fenntarthatóság ugyanis egy közös társadalmi cél. A sikeres vállalatoknak szükséges élen járniuk a felelősségvállalásban – ezt kell kommunikálniuk, erre kell építeniük a marketing egy részét is. Megváltoztak tehát a vásárlói szükségletek, egyre többen keresik a környezettudatos termékeket. Emiatt pedig a fenntarthatóság a konkurenciával való versenyt is felerősítette. Ebben a versenyben a Tracon csak akkor tud megkerülhetetlen szereplővé válni, ha nagyban tudják segíteni a megújuló energiák elterjedését (lásd bővebben előző pont). Ahogy egy másik kolléga is kiemelte, ez a dolgozói hozzáállást is megváltoztatta, hiszen gyakran személyes életükbe is átemelik a cégnél szerzett tapasztalataikat (például a szelektív hulladékgyűjtést).

Az interjúalanyok a magyarországi változásaira is kitértek. A válaszok alapján a magyar kereskedelmi paletta meglehetősen változatos képet mutat. Míg néhány interjúalany a környezetvédelem pozitív hatásait emelte ki, addig mások borúlátóbbak voltak. Az egyik interjúalany például amellett érvelt, hogy a fenntarthatóság gondolatának kereskedelemben

ágyazódásával egyre több tudatos vásárló jelenik meg a piacon, akinek fontos a Föld, gyermekei és unokái jövője. Úgy látja, hogy ebben partner a politika is, például az Európai Unió, ami látványos és könnyen értelmezhető energiacímkeket követel meg a fogyasztási cikkeken. Ez pedig a vásárlói hozzáállás alakítása mellett ahhoz is hozzájárul, hogy a vállalatok kötelező jelleggel fordítsanak figyelmet a fenntarthatóságra. Az a cég, aki kihangsúlyozza a környezet védelmét, tehát jobban hat a fogyasztói magatartásra és versenyképesebbnek is látszik. E gondolathoz csatlakozva egy másik megkérdezett arra utalt, hogy a megváltozott világszemlélet automatikusan hozza megával az ehhez megfelelően igazodni képes vállalati stratégiát is. S bár a marketing inkább a fogyasztóknak és a többi vállalatnak szól, ha nincs valódi meggyőződés mögötte, a cég sem lehet képes hosszú távon folytatni a kitűzött stratégiát.

Mások azonban inkább borúsabb képet festettek a környezetvédelem és a kereskedelem kapcsolatáról. S bár a vásárlói igények pozitív irányú változásaiban ők is egyet értettek (tehát, hogy egyre több a tudatos vásárló), a cégek valódi elköteleződését többen megkérdőjelezték. Az egyikük például arra utalt, hogy a hazai cégek csak akkor foglalkoznak a környezetvédelemmel, ha ez EU-s pályázati pénzzel vagy más haszonnal jár. Másikuk arra utalt, hogy a tudatos vásárlói igények miatt a vállalatok „kénytelenek” a környezetvédelem kérdéseit stratégiájukba integrálni – egyébként nem foglalkoznának a kérdéssel.

A környezetvédelem tehát előnyökkel járhat. A cégek egyre több embert tudnak megszólítani, új piacokra tudnak belépni. Ha folyamatosan ennek tükrében gondolkodnak, akkor előbb tudnak lépni, mint mások. Például, egy jobb és környezetbarátabb (pl. egy kisebb fogyasztású, de nagyobb fényerőjű fényforrás) termék árát magasabbra tudják pozicionálni és ezt át is tudják hárítani a fogyasztóra, mert hajlandó lesz megfizetni. Ahogyan az interjúalanyok kiemelték, ahol hosszú távra terveznek, ott mindenképpen pozitív hatása lesz a környezetvédelmi intézkedéseknek, akár minden további intézkedés nélkül is. Így a Tracon is e célok mentén dolgozza ki stratégiáit.

Ezzel összhangban állnak a cég kommunikációs és marketing tevékenységei is. Az interjúalanyok válaszai arra utalnak, hogy a cég nem különösebben alkalmaz kommunikációs stratégiákat külön a környezetvédelem kiemelésére. Ahogyan a Tracon bemutatása során is érveltem ugyanis, erre nincs szükség. A cég vásárlói ugyanis kevéssé „böngésznek” a vállalat honlapján, így nem keresik a külön erre irányuló felhívásokat, promóciókat sem. A vállalat ugyanis sokkal inkább a termékek tulajdonságainak bemutatása során figyeli a környezetvédelmi szempontok jeleit, például az újrahasznosíthatóságot vagy az

energiatakarékosságot. A cég tehát arra törekszik, hogy az általa árusított termékek jellemzőinek bemutatása (például a terméket bemutató felületen vagy a YouTube videóikban) hívják fel a figyelmet a termék e tulajdonságaira. Emellett pedig nagy hangsúlyt fektetnek a vállalat mindennapi működésében is odafigyelni a környezettudatosságra. A marketing tevékenységnek azonban a környezettudatosság egy viszonylag nagy szeletét adja. Ahogyan korábban is kiemeltem, a fenntarthatóság a partnerekkel, beszállítókkal kötött megállapodások során is fontos szempontnak bizonyul.

A cég jövőbeli tervei között így kiemelt célként szerepel minél nagyobb hangsúlyt fektetni a környezetvédelemre, melyet a termékek csomagolásán, a kiadványainkban és webáruházainkban is promotálhatnak majd (és a termék tulajdonságai között felhívni rá a figyelmet). Emellett a válaszadók célkitűzésként jelölték meg a felhasznált energiamennyiség további csökkentését, és a megújuló energiaforrásaik növelését. A vállalat emellett figyelemmel kíséri az új technológiák és eljárások elérhetőségét és amennyiben azok profiljukba illeszthetők, bevezetésüket.

A vállalat a mindennapi működésben is tervez további környezetvédelmi lépéseket. Igyekeznek a rendelkezésre álló környezetvédelmi technikákat alkalmazni a hulladék mennyiségének és az energiafogyasztás csökkentésének érdekében. A közeljövőben továbbá újabb csarnokokat és robotraktár bővítéseket terveznek, melyekhez további napelem telepítés lesz szükséges. Emellett a biciklitároló kibővítése is folyamatban van. Ahogyan az egyik interjúalany is kiemelte, ennek további fontos eleme a járványhelyzet miatt bevezetett home office is. A dolgozók így nem használják a világítást, vizet és egyéb erőforrásokat, valamint a munkahelyre bejutáshoz sem használják autójukat.

Az interjú beszélgetéseket a Tracon vezetői munkatársaival készítettem, névtelenül. Összesen hat interjú készült. Az interjú alanyaival körülbelül 60 percet beszélgettem. A válaszadók olyan személyek voltak, akik fontos szerepet képviselnek a cég életében, valamint döntéseik meghatározóak lesznek a vállalat jövőjét tekintve. A beszélgetőpartnerek kiválasztása során törekedtem arra, hogy a vizsgált vállalati tevékenység valamennyi szegmense képviselve legyen. Így a vállalat mindennapi működésében részt vevő alannyal éppúgy sikerült beszélgetnem, mint a marketingért és a kommunikációért felelős munkatársakkal. Az interjúk 2021. 03.10. és 2021.03.12 között készültek.

#### 4. Javaslatétel

Az általam vizsgált Tracon Budapest Kft. tehát a magyar energiapiac megkerülhetetlen szereplője. Eredményeim alapján pedig a versenyképessége megőrzése mellett a fenntarthatóság szempontjait is egyre inkább integrálja a működésébe. Az interjúk alapján azonban kitűnik, hogy a környezetvédelmi célokhoz való csatlakozás egyelőre még nem érvényesült a vállalat valamennyi területén. Emiatt érdemes lehet néhány olyan jövőbeli célkitűzést is áttekinteni, amely tovább segítheti a már megfogalmazott célok elérését, vagy új feladatok kitűzését. Ebben a fejezetben ezeket az általam megfogalmazott szempontokat (javaslatokat) mutatom be.

Véleményem szerint az előző bekezdésben felvetett alapgondolatot két irányból érdemes megközelíteni. Az első maga a terméket és a vállalat mindennapi működését érinti. Erre a Tracon már tett lépéseket, melyek követése és bővítése véleményem szerint hatékonyan segítheti a környezetvédelmi célok elérését. Erre az interjúalanyok is részletesen kitértek. A másik területet azonban nem érintették, pedig az előző szemponthoz hasonló jelentőséggel bírhat. Ez pedig a cég társadalmi jelenlétéhez kapcsolódik.

Egy vállalatnak, különösen, ha a környezetvédelem erősítésére törekszik, szükséges lehet bizonyos társadalmi tevékenységek révén felhívni az emberek figyelmét egyrészt önmagára, másrészt pedig az általa képviselt társadalmi értékekre. Ennek jó eszköze lehet például egy futóverseny (mivel a Tracon központja Dunakeszin található, ezért például „Futakeszi” néven, a vállalat kiemelt támogatásával). Hasonlóképpen, a sportesemények támogatása (például sportlétesítmények vagy csarnokok kivilágításához való hozzájárulás – olcsóbb árért, de reklámelhelyezéssel), vasútállomásokkal kötött partnerség (szintén világítástechnika biztosítása például a MÁV által biztosított plakátfelületért cserébe) vagy a várossal megegyezve közterületen elhelyezett padok stb. felújítása, emlékművek megvilágítása is segítheti egyfelől a cég erősödését, valamint a környezetvédelem célját. E projektek segítségével ráadásul az emberek egyre inkább a Traconnal köthetik össze a fenntarthatóság kérdését. Így, ha kifejezetten környezettudatos világítástechnikai terméket keresnek, nagyobb eséllyel választják a vállalat termékeit a konkurenciával szemben.

A fent bemutatott célokat erősíthetik további „nagyobb volumenű” események is. Ilyen lehet például egy gyerekeknek kiírt rajzpályázat, Majálison, Keszi-fesztén (Dunakeszin minden év szeptemberében megrendezett városi fesztiválja) való részvétel is.

A felsorolt javaslataim tehát a vállalat és Dunakeszi szorosabb együttműködését segíthetik. Fontosnak tartom ugyanis, hogy a Tracon képes legyen hatékonyan közreműködni a város működésében. Ebbe pedig az emberekkel való közvetlen kapcsolattartás éppúgy beletartozhat, mint a polgármesterrel és a városházával való együttműködés. A bemutatott javaslatok között kisebb -nagyobb kiadású tételek is megtalálhatók, de biztos vagyok abban, hogy hosszútávon ez mind jó befektetések lehetnek a cég, de az emberek számára is.

## 5. Összefoglalás

Záródolgozatomban arra kerestem a választ, hogy a fenntarthatóság és a környezettudatosság hogyan jelenik meg a magyar vállalati piacon. A témát a Magyarországon működő Tracon Budapest Kft. segítségével jártam körül. A Tracon a magyar elektronikai piacon van jelen. Így amellett, hogy a magyar piac fontos szereplője, a környezettudatosság mentén megváltozott fogyasztói szokásokra is közeli rálátása van.

Az elvégzett vizsgálat során három fő területre fókuszáltam. A szakirodalom bemutatása is e három oszlop mentén épült fel. Egyfelől a vállalatok közötti verseny- és a versenyképességet érintettem. A szakirodalom szerint ugyanis az angolul „green strategy” -nek is nevezett, környezettudatos, vagy legalábbis afelé tolódó cégek sikeresebbek lehetnek a kereskedelemben is. A fogyasztói „gondolkodásmód” megváltozása ugyanis azzal is együtt jár, hogy a fenntartható termékek iránti kereslet is egyre inkább növekedést mutat. A környezettudatos termékeket árusító cégek így könnyebben meggyőzhetik a vásárokat arról, hogy az ő termékeiket válasszák. A második szempont a cégek marketingtevékenysége volt. A marketing a környezetvédelem területén is sok mindent jelenthet. A mindennapi működést, úgy, mint a cégen belüli szelektív hulladékgyűjtést, a csomagolási folyamatokat, vagy éppen a partnerekkel kötött megállapodásokat éppúgy érintheti, mint például a termékek előállítási folyamatait. A környezettudatosság tehát a cégek saját működési módjait is befolyásolhatja.

Harmadik szempontként a kommunikációs stratégiák szerepét tekintettem át. Itt két szempontot, az üzenet tartalmát és a célcsoportot szükséges figyelembe venni. Az üzenet tartalma itt arra utal, hogy a cégek a promóciós felületeikben, vagy egyéb reklámkampányaikban milyen módon és mennyire sikeresen integrálják a környezetvédelem kérdését. A huszonegyedik században erre az internet nyújtotta lehetőségek, például a social média felületein aktívan tevékenykedő influencerek éppúgy rendelkezésre állnak, mint a televíziós, rádiós vagy papír alapú kampányok. A másik kérdés a célcsoporthoz kapcsolódik. A

cégeknek ugyanis meg kell találniuk azt a fogyasztói célcsoportot, ami a legtöbb vásárlót hozza majd, és hozzájuk igazítani kommunikációs tevékenységét. A környezetvédelem szerepe itt tehát kissé lekorlátozódik. Ahogyan ugyanis a szakirodalom is kiemeli, míg bizonyos termékekhez az emberek „böngészés” útján jutnak el, másokat specifikus keresés eredményeiként érnek el. Ez utóbbi esetben tehát a cégek hiába kérnének fel híres embereket a cég és a környezettudatosság közötti kapcsolat rávilágítására, feltehetően a kampány kevésbé lenne hatékony. Ez pedig különösen igaznak bizonyulhat az energiapiac területén, ahol a Tracon is tevékenykedik.

A szakirodalom alapján a Tracon esetében két hipotézist vizsgáltam. Az első szerint a Tracon Budapest Kft. egyre nagyobb pénzügyi forrást különít el a környezettudatos tevékenység, illetve marketing megvalósítására. Ez az állítás beigazolódott. A megkérdezett interjúalanyok ugyan konkrét számokat nem említettek, utaltak rá azonban, hogy a környezettudatosság a cég mindennapi működésében éppúgy előtérbe került az elmúlt években, mint például marketing tevékenységükben. Ez pedig pénzbe kerül. A több interjúalany által említett napelemes működés, a szelektív hulladékgyűjtés, vagy éppen az elektromos autótöltő bevezetésére, mint például a biciklitároló bővítésére. De a környezettudatosság például a partnerekkel kötött kapcsolatokat is befolyásolhatja. Ezek a nagy volumenű változások (amiket ráadásul a jövőben további hasonló intézkedés, például napelemes raktárak bővítése) arra utalnak, hogy a Tracon meglehetősen nagy összeget fordít a környezettudatos működésére – vagy legalábbis e tényező erősítésére.

A második hipotézisemre adott válasz már összetettebbnek látszik. Az alapállítás ugyanis lényegében beigazolódott, azonban a cég helyzete speciális. Ahogyan ugyanis több helyen is kiemelttem, a Tracon az energia területén tevékenykedik. Az energiapiac területére pedig a szakirodalom által megfogalmazott állításon érvényesnek tűnnek. Ezt támasztják alá a megkérdezettek válaszai is. Ahogyan ugyanis kiemelték, a Traconnak nincsen szüksége nagyívű kommunikációs stratégia kidolgozására. A vásárlók ugyanis tudatosan keresik a termékeket, így döntésüket egy-egy médiakampány nem különösebben befolyásolná. Annál fontosabbnak tűnik azonban a termék bemutatása során hangsúlyozni a fenntarthatóságot. A válaszok alapján pedig a Tracon erre különösen nagy hangsúlyt fektet. A terméket bemutató felületeken, vagy éppen a YouTube csatornájukra feltöltött bemutató videókban külön felhívják a figyelmet, ha a termékük környezetbarát. Az interjúalanyok szerint ez ugyanis már

hatékonyan ösztönözheti a vásárlókat, hogy az általuk kínált termékeket helyezték a virtuális vagy a valós kosarukba.

Összességében elmondható, hogy a Tracon Budapest Kft. jó úton halad, hogy jól működő környezetileg fenntartható cég legyen, amivel akár példát tud mutatni a jövőben a többi munkáltatónak, hisz a környezetvédelem a működésében egyre inkább meghatározó. A piaci versenyképességet éppúgy meghatározhatja, mint ahogyan a marketing vagy éppen a kommunikációs stratégiákat is befolyásolhatja. Így a cégek egyre nagyobb figyelmet fordítanak a környezettudatosságra. Ez pedig hosszú távon sikerük záloga is lehet.

### **Felhasznált Irodalom**

Arseculeratne, D. és Yazdanifard, R. (2014): How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*; Vol. 7, No. 1; 2014.

Baker, G. A. (1999): Consumer Preferences for Food Safety Attributes in Fresh Apples: Market Segments, Consumer Characteristics, and Marketing Opportunities. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 24(1).

Banerjee, S. – Gulas, C. S.- Iyer, E. (1995): Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2.

Blengini, G. A. - Shields, D. (2010): Green labels and sustainability reporting. Overview of the building products supply chain in Italy. *Management of Environmental*. Vol. 21 No. 4

Boztepe, A. (2012): Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 5(1).

Carlson, L. - Grove, S. J. - Laczniak, R. N. - Kangun, N. (1996): Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 37(3), 225-23

Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3)



Chwialkowska, A. (2018): Can marketing communication prime you act „green”? *Management of Sustainable Development Sibiu, Romania*, Volume 10, No.2

Follows, S. B. – Jobber, D. (2000): Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 5/6,

Grant, A. M. – Christianson, M. K. – Price, R. H. (2007): Happiness, Health, or Relationships? Managerial Practices and Employee Well-Being Tradeoffs. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 21, No. 3

Grebmer, C. és Diefenbach

, S. (2020): The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers. *Designs* 4, no. 3: 25.

Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. *Journal of Marketing Management*, 7(4), 426–427.

Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1)

Leonidou, C. L. – Leonidou, C. N. – Kvasova, O. (2010): Antecedents and outcomes of consumer environmentally-friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344.

Menon, A. - Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1)

Ottman, J. A. (1998): Green marketing: opportunity for innovation. *Journal of Sustainable Product Design*. Issue 7.

Ottman, J. A. (2011): The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco, CA: Greenleaf publishing.

Papadopoulos, I - Karagouni, G – Trigkas, M. – Platogianni, E. (2010): Green Marketing. The case of Greece in certified and sustainable managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, Vol 5, No 2

Peattie, K. – Charter, M. (2003): Green Marketing. In. Baker, J. B.: The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, Oxford

Polonksy, J. (1994): An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2)

Polonsky, M. J., és Rosenberger III, P. J. (2001): Re-evaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44, 21–30.

Porter, M (2008): On competition. Harward Business Review Book, USA

Porter, M. E. - Van der Linde, C. (1995): Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5)

Ransburg, B. és Vágási, M. (2011): A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja - a hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 42 (10).

Singh, S. (2004): Market Orientation, Corporate Culture and Business Performance. Ashgate Publishing.

Staib, R. (2009): Business management and environmental stewardship: environmental thinking as a prelude to management action. Palgrave Macmillan.

Tóth, G. (2003): Vállalatok környezeti érdemrendje - A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről. *Kovács*, 7 (1-2.).

Zinkhan és Carlson (1995): Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2

## Melléklet

### Az interjú kérdéssora

| Sorszám | Kérdés  |
|---------|---|
| 1.      | Kérem, foglalja össze röviden, hogy mivel foglalkozik a cég?                        |
| 2.      | Hogyan illeszthető a cég stratégiáiba és célkitűzéseibe a környezetvédelem kérdése? |
| 3.      | Miért tartja fontosnak, hogy a cég, lépéseket tegyen a fenntarthatóság felé?        |

|    |  |
|----|--|
| 4. | Ön szerint Magyarországon a cégek közötti versenyt befolyásolja-e, és ha igen, hogyan, ha egy cég környezetvédelmi stratégiát folytat? |
| 5. | Ön szerint milyen előnyöket kovácsolhat ezekből egy vállalkozás?   |
| 6. | Kérem, foglalja össze röviden a cég eddigi környezetvédelmi lépéseit! Különösen a marketing és a kommunikációs stratégiára térjen ki!  |
| 7. | Mik a jövőbeli tervek?   |

## Saját vizuális tervek

Szemüvegtörő kendő



Autóillatosító



Nyakpánt



## NYILATKOZAT

Alulírott **Fodor Máté Kornél** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatomban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen dolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év 05 hónap 12 nap



.....  
hallgató aláírása