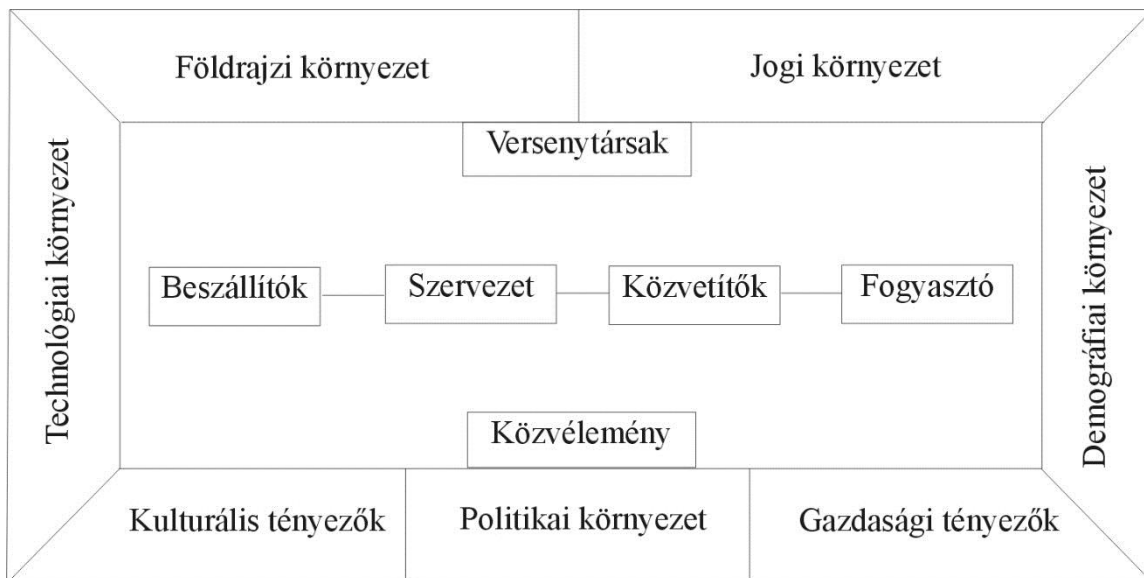


4. A szervezet mikro- és makrokörnyezeti tényezői

A vállalat tevékenységét mikro- és makrokörnyezeti tényezők egyaránt befolyásolják (4.1. ábra).



4.1. ábra: A szervezet makro- és mikrokörnyezeti tényezői

forrás:Kotler Keller (2012) alapján saját szerkesztés

A **mikrokörnyezeti tényezők** (Rekettye et al. 2015) a következők: beszállítók, szervezet, közvetítők, fogyasztók, versenytársak, közvélemény. Ezek az elemek alkotják a vállalat közvetlen környezetét, a szervezet folyamatos interakcióban áll ezekkel a tényezőkkel a mindennapos tevékenysége során. A mikrokörnyezet hatással van a vállalat működésére és a vállalat is képes befolyásolni mikrokörnyezetét.

A **beszállítók** olyan vállalatok és egyének, amelyek a céget és versenytársait a működésükhöz szükséges anyagokkal és szolgáltatásokkal ellátják. A beszerzés szerepe az utóbbi években bonyolultabbá vált és felértékelődött. A szállítóknál fontos, hogy azok megbízhatóak legyenek, és jó, ha a vállalat erőfőlényben van és nem kiszolgáltatottja a beszállítóknak.

A **közvetítő** vagy disztribúciós rendszert alkotják a nagykereskedők, kiskereskedők, ügynökök, stb. Lényege, hogy az áru gyorsan, biztonságban, hatékonyan és megbízhatóan jusson el a fogyasztóhoz. Ezek a tulajdonságok ugyanúgy érvényesek a szállítókra is.

A szervezet működésére jelentős befolyással bírnak a versenytársak és a közvélemény. A **versenytársak** jelentőségéről a 2. leckében szoltunk részletesebben.

A **közvélemény** legegyszerűbben úgy fogalmazható meg, hogy sok ember véleménye ugyanazzal a dologgal kapcsolatban.

Lehet:

- kormányzati vélemény
- pénzügyi vélemény
- helyi közvélemény
- fogyasztói közvélemény
- médiumok véleménye
- általános közvélemény
- belső közvélemény.

A **szervezet** belső környezete, a vállalati szervezeti felépítés, az alkalmazottak és tulajdonosok is befolyással vannak a vállalat működésére. Ki-kí a rendelkezésére álló eszközök segítségével igyekszik az önmaga számára, illetve a vállalat egésze számára kedvezőbb irányba fordítani a vállalatot.

A **fogyasztók** éppen a marketing erőfeszítései révén is válnak egyre fontosabb befolyásoló tényezővé a vállalatok életében, hiszen a vállalati marketing célja definíciónk szerint a fogyasztói igények kielégítése kell, hogy legyen (hiszen ez által tudja teljesíteni a saját maga elé kitűzött üzleti, pénzügyi, termelési célokat).

A **makrokörnyezeti tényezők** tulajdonképpen a tágabban értelmezett külső környezet erőit jelentik. Ezek a vállalat számára ellenőrizhetetlenek, és csak alkalmazkodhat hozzájuk, közvetlenül nem képes befolyásolni őket.

Makrokörnyezeti tényezők lehetnek (Kotler – Keller 2012): demográfiai környezet, gazdasági környezet, földrajzi környezet, technológiai környezet, politikai környezet, jogi környezet, kulturális környezet.

Demográfiai környezet

A marketing szakembereknek nyomon kell követniük a népesség növekedését városonként, régióként és országonként. Érdeklí őket a kor és etnikai összetétel, iskolai végzettség, a háztartások jellemzői, hiszen ezek változása alapvetően befolyásolhatja a vállalat termékeinek piacát.

Gazdasági környezet

A piacot a vásárlóerő és az emberek határozzák meg. A vásárlóerő a gazdaság mindenkori helyzetétől, vagyis, a folyó jövedelmektől, az áráktól, a megtakarításoktól, az eladósodástól és a hitelhez jutás feltételeitől függ. A marketingszakembereknek figyelembe kell venniük a jövedelmi viszonyokat és a fogyasztók vásárlási szokásait, illetve a nemzetgazdaság teljesítményét, működését.

Természeti környezet

A környezetszennyezés volt a kilencvenes évek egyik legnagyobb kihívása. A levegő és a víz szennyezettsége sok helyen veszélyes méreteket öltött. Néhány iparágat a környezetvédők szorgalmazta új törvények nehéz helyzetbe hoztak. Az acélipar és a közszolgáltatók

kénytelenek rengeteg pénzt áldozni légszennyezést csökkentő berendezésekre. A szappangyártóknak növelniük kellett termékeik biológiai lebomló képességét. A marketingnek tisztában kell lenni ezekkel a fenyegetésekkel. Fontos a földrajzi adottságokat is elemezni: figyelembe kell venni a nyersanyagok térbeli elhelyezkedését, illetve potenciális kimerülését, a növekvő energiaköltségeket, a növekvő szennyeződések, de a kormányzat változó környezetvédelmi szerepét is ismerni kell.

Technológiai környezet

Az új technológiák, amelyek valamilyen igényt magasabb színvonalon elégítenek ki, élénkítik a beruházásokat és a gazdasági aktivitást. A technológiai újítások nem egyenletes időközönként jelennek meg. A nagy műszaki újítások közötti időre jellemző lehet a gazdaság stagnálása, viszont kisebb újítások ilyenkor is lehetnek. Marketing szempontból a következőket kell figyelembe venni:

- technológiai változások felgyorsulása
- az innováció lehetőségei
- kutatási – fejlesztési költségvetés változása
- a műszaki fejlesztések szigorúbb szabályozása.

Politikai környezet

A marketingdöntéseket a politikai környezet nagyban befolyásolja. A politikai környezet megmutatja, hogy egy országban milyen a politikai berendezkedés, valamint a politikai hangulat, illetve a várható politikai eseményeket is tartalmazhatja.

A különleges érdekcsoportok száma az utóbbi években nagyon megnőtt. Az üzleti életet befolyásoló csoportok egyike a fogyasztói érdekvédelmi mozgalom. Ez a mozgalom az állampolgárok és a kormányzat szervezett tevékenysége, a vásárlói jogok és lehetőségek bővítésére az eladókkal szemben.

Jogi környezet

A jogi környezet szintén nagyban befolyásolja a marketingdöntéseket. A jogi környezet a jogszabályokat, hatóságokat és a nyomásgyakorló csoportokat foglalja magában, amelyek az egyes szervezeteket és egyéneket befolyásolják és korlátozzák.

Az üzleti élet jogi szabályozásának három fő célja van:

- megvédeni a vállalatokat a tisztességtelen versenytől,
- megvédeni a fogyasztókat a tisztességtelen üzleti tevékenységtől,
- megvédeni a társadalmat a korlátolatlan üzleti magatartás veszélyeitől.

Társadalmi/kulturális környezet

A társadalom, amelyben az ember felnő, meghatározza tagjainak hiedelmeit, értékeit és normáit. A kulturális környezet talán a legnagyobb hatással van a fogyasztókra, és így a szervezetek működését is jelentős mértékben befolyásolja.

A marketingnek az alábbi területekre kell figyelemmel lennie:

- az emberek viszonya önmagukhoz
- az emberek viszonya másokhoz
- az emberek viszonya az intézményekhez
- az emberek viszonya a társadalomhoz
- az emberek viszonya a természethez
- az emberek viszonya a világmindenséghez.

Ahhoz, hogy a marketingeseknek alapos ismereteik legyenek a környezeti változásokról és saját tevékenységük szerepéről az adott társadalomban, szükségük van egy jól működő információs rendszerre.

„Kossuth és Gandhi: az első tudatos vásárlók? - Az etikus fogyasztás kezdetei

Noha nem régóta hallhatunk az etikus fogyasztásról, ismerősen csenghet a fogalom. Nem szeretnénk azzal tulajdonítani jelentőséget a témának, hogy az elején leszögezzük: „már a görögök is...”, bár, ha jobban belegondolunk, az etika egyike a klasszikus görög tudományoknak, a fogyasztás pedig – még ha másképp nevezték is a régiek – egyidős az emberiséggel. A tréfát félretéve: az „etikus fogyasztás” mint összefüggő fogalom csak az utóbbi években, évtizedekben terjedt el széles körben tőlünk nyugatabbra, előzményei és gyökerei azonban a tizennyolcadik és tizenkilencedik század fordulóján az ipari forradalom vívmányaitól pezsgő Nyugat-Európába és Észak-Amerikába nyúlnak vissza.

A fogyasztási cikkek termelésének iparosítása, a tömegtermelés kialakulása alapvető előfeltétele és kiváltó oka volt az etikus fogyasztói mozgalmak születésének. E folyamat szimbolikus termékévé ugyan a Ford gyár 1908-tól gyártott T-modellje vált, a mindennapi élet kellékeinek nagyszériás gyártása, a kisipari termékek és az élelmiszerek forgalmának nagyarányú növekedése jóval korábban elindult.

A 18. és 19. századtól kezdve terjedtek el széles körben a különböző alapanyagok, például a textíliák tömeges feldolgozását lehetővé tevő innovációk. A világkereskedelem ekkorra már túllépett a gyarmati luxuscikkek szűk körén. A fejlett országok tömegtermékeket szállítottak gyarmataikra az ottani – részben a saját telepeseik és bürokrataik által gerjesztett – szükségletek kielégítésére, visszafelé pedig egyre nagyobb mennyiségben érkezett a ma már a mindennapi élet részének tekintett tea, cukor, kávé, vagy a további feldolgozásra váró gyapot.

Ezzel párhuzamosan kialakultak a sűrűn lakott nagyvárosok, az önellátó háztartások megszűnésével pedig a városok környékén koncentráltan jelentkezett az élelmiszerek, ruhák, háztartási cikkek iránti kereslet. A század végén és a huszadik század elején megjelentek a már tömegfogyasztásra épülő intézmények, amelyek egyben befolyásolták is a fogyasztást. Egyre-másra épültek a csarnokok, divatcsarnokok, nagyáruházak; fejlődésnek indult az időközben önálló szakmává terebélyesedett és a fogyasztói szokásokat ma már egyértelműen meghatározó reklám.

A tömegtermelés természetesen elindította a fogyasztók kegyeiért azóta is folyó versenyt. Egyre többen vettek részt a termékek előállításában és forgalmazásában. Pár évtized

leforgása alatt számos, korábban luxuscikknek számító áru lett a mindennapi szükségletek részévé, sőt, ezekből többfajta is elérhetővé vált. A fogyasztás túljutott a fizikai szükséglet-kielégítés funkcióján, lehetővé vált az újdonságok keresése, a választás. A nagyvárosok zsúfoltsága, az egyre áramló munkástömegek szürkesége önkéntelenül is felébresztette az emberekben a vágyat önállóságuk megőrzésére és egyéniségük, másoktól való különbözőségük kifejezésére.

Fogyasztási szokásaink, választásaink által identitásokat, életérzéseket, életmódokat fejezünk ki. Ezt már a Védegylet létrehozását és a magyar termékek fogyasztását szorgalmazó Kossuth, vagy később az indiai termékek vásárlására felhívó Gandhi is felismerte, amikor a fogyasztói magatartás széles körű befolyásolásával kívánt megvalósítani nemzeti célokat a tömegtermelés kialakulásának kezdeti időszakában. Mindketten arra buzdították a hazafiakat, hogy a nemzeti termékek fogyasztásával támogassák országuk iparának fejlődését és függetlenségét.

A huszadik század elején is találunk olyan kezdeményezéseket, amelyeknek célja a fogyasztói döntések befolyásolása volt valamilyen közös társadalmi érdek, egy-egy jó ügy érdekében. Gyakori jelenség volt például, hogy a különböző munkásmozgalmak bojkottokat szerveztek, és így gyakoroltak nyomást a szakszervezetek elismertetése érdekében. Pozitívabb példaként a világháborúk után indult, ma már az egész világot behálózó Fair Trade (méltányos kereskedelem) mozgalmat említhetjük. A hálózatot létrehozó vallásos szervezetek kezdetben a háborús veteránok, majd a harmadik világbeli kézművesek által készített termékeket vásárolták fel és értékesítették, hogy a hátrányos helyzetű mesterek boldogulását segítsék. A ma is vallási gyökereiből táplálkozó mozgalom napjainkban főleg a klasszikus gyarmati áruk, a kakaó, a tea és a kávé kereskedelmét bonyolítja.

A második világháborút követő idősakra a fogyasztás nagyléptékű növekedése jellemző. A nyugati háztartások mindegyikében megjelent a televízió, a bankok különféle részletfizetési és hitelkártya-konstrukciókat dolgoztak ki, ami még inkább a fogyasztás szerepének térhódításához, az „amerikai álm” kiteljesedéséhez vezetett. Ugyanakkor a hatvanas és hetvenes években több olyan csoport alakult, amely már más szempontból, mégis ugyanúgy érzelmi, önkifejező módon viszonyult a fogyasztáshoz. Amerikában ekkor indultak útjukra az első környezetvédelmi mozgalmak, és kialakultak az akkor első fénykorát élő fogyasztói társadalom értékeit tagadó hippie szubkultúrák is.

Ralph Nader, a ma is aktív amerikai környezet- és fogyasztóvédelmi politikus 1965-ben adta ki a fogyasztóvédelmi mozgalom megszületésének egyik alapkövét jelentő „Unsafe at any speed” (Semmilyen sebességnél sem biztonságos) című munkáját, amely számon kérte a vállalatok felelős magatartását, az ennek nem megfelelő viselkedést etikátlannak és törvénytelennek bélyegezte. A fogyasztáskritika, a vállalatok társadalmi számon kérhetősége elindult az intézményesülés útján.

A hetvenes és nyolcvanas évek során több olyan vállalati botrány történt, amely a fogyasztás környezeti és társadalmi hatásaira hívta fel a figyelmet. Az amerikai Union Carbide cégnek az indiai Bhopalban működő telepén 1984-ben súlyos mérgezőgáz-szivárgás történt, amely a helyrehozhatatlan környezeti károk mellett több ezer ember halálához, nyomorékká válásához vezetett. A kártérítési perek még ma is folynak. Egy másik, nemzetközi tiltakozást is kiváltó eset a Nestlé afrikai reklámkampánya volt a hetvenes években. A cég bébitápszer-hirdetése és a termékcímkézések figyelmen kívül

hagyták a nem megfelelő higiénés körülményeket, és a fejlődő országok lakosainak tudatlanságát a tápszerek használatáról. A több ezer megbetegedést okozó esetet végül az ENSZ Egészségügyi Világszervezete, a WHO segítségével próbálták megoldani. A felháborodott emberi jogi és anyatej-párti civilszervezetek még ma is kampányokat folytatnak a Nestlé ellen az ügy miatt. Mindkét eset hatalmas társadalmi visszhangot és fogyasztói tiltakozást váltott ki, ezzel mintegy megteremtve az etikus fogyasztók prototípusát, a konkrét ügyekben vásárlási döntésükkel „szavazó” vásárlókat.

Az etikus fogyasztói magatartással azonban nemcsak a vállalatokat befolyásolják a fogyasztók. A nyolcvanas években több országban bojkottálták a Dél-Afrikai Köztársaságban termelő vállalatok termékeit az apartheid mozgalom iránti ellenérzésüket kifejezve. Később Nelson Mandela úgy nyilatkozott, hogy a fogyasztói bojkott volt a legjelentősebb nyomás, amely az elnyomó rezsim bukásához vezetett.

A hetvenes–nyolcvanas években az egy-egy konkrét környezeti, emberi jogi ügy köré szerveződött etikus fogyasztói megmozdulásokkal találkozhattunk leginkább, s csak ezt követően indultak a rendszeres információszolgáltatásra épülő, a vállalatok környezeti és társadalmi teljesítményét folyamatosan nyomon követő kezdeményezések.

A nyolcvanas évek végétől jelentek meg az első olyan amerikai, angol és francia adatbázisok, amelyek a vállalatok etikai teljesítményét komplex egészként kezelték. Az Ethical Consumer című angol magazin szerint a mérföldkövet a John Elkington tollából származó, 1988-ban közreadott Green Consumer Guide (Zöld fogyasztók kalauza) jelentette. Az első, etikus fogyasztói döntéshozatalban segítséget nyújtó kisokos valóságos nemzetközi sikerkönyvvé vált.

Az országhatárokon átívelő sikertörténetnek számos követője akadt: a kilencvenes években gombamód szaporodtak a fogyasztó- vagy környezetvédő szervezetek által szerkesztett, vásárlóknak szóló jó tanácsokat összegyűjtő könyvek. E kiadványok leggyakoribb szempontjai a vállalatok értékelésénél: a környezeti teljesítmény, az állatkísérletek, a fegyvergyártásban való részvétel, az elnyomó politikai rezsimek támogatása, vagy éppen a vállalati adományozás, a helyi közösségekkel ápolt viszony, a méltányos munkakörülmények és a versenypiaci magatartás.

Az etikus fogyasztók tábora és az igényeiket kielégítő piac egyre nő. Az angol Cooperative Bank felmérése szerint 2001-ben az etikus fogyasztói döntések alapján megvásárolt árucikkek forgalma Angliában megközelítette a hétmilliárd fontot. A méltányos kereskedelem (Fair Trade) alapelveinek megfelelően előállított termékek és a környezetkímélő módszerekkel előállított bioélelmiszerek forgalma mintegy harminc, a környezetbarát energiafelhasználás közel tizenöt százalékkal nőtt az elmúlt pár évben. A felmérés kimutatta, hogy az emberek hetven százaléka meg van győződve arról, hogy etikus fogyasztói magatartása által hatással lehet a vállalatok környezeti és társadalmi magatartására – harminc százalékuk ezért rendszeresen figyelembe veszi vásárlói döntéseinél a vállalatok etikai teljesítményét.

A legújabb trendek szerint már nemcsak az etikus vállalati magatartást megtestesítő termékekre, hanem az ilyen szolgáltatásokra is van fogyasztói igény. Ez leginkább a pénzügyi szektorban jelentkezik: egyre elterjedtebbek az etikus befektetési alapok. Angliában a nyugdíjalapok több mint nyolcvan százalékának van már „etikus befektetési” portfóliója, az összes ilyen befektetés több mint négyszeresére nőtt az elmúlt tíz évben a New Economics Foundation szerint.

Mint ahogy a fogyasztói társadalom, a fogyasztói társadalom kritikájával foglalkozó szervezetek megjelenése is késett pár évtizedet Magyarországon. Mindenesetre az elmúlt években több környezetvédő szervezet indított kampányt a fogyasztás környezeti hatásainak, a jobb választás lehetőségének bemutatására. Emellett itthon is szerveződtek már olyan bojkott-akciók, amelyek környezetileg és társadalmilag felelősebb magatartásra kívánták rábírni az itt működő vállalatokat. „

Forrás: Gulyás Emese (2004): Kossuth és Gandhi: az első tudatos vásárlók? - Az etikus fogyasztás kezdetei, <http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/202>, letöltve 2008. augusztus 16.

Fontos fogalmak

Mikrokörnyezet, beszállítók, közvetítők, versenytársak, közvélemény, fogyasztó, makrokörnyezet, technológiai környezet, demográfiai környezet, kulturális környezet, politikai környezet, jogi környezet, gazdasági környezet, földrajzi környezet.

Áttekintő kérdések

Melyek a mikrokörnyezet részei?

Melyek a makrokörnyezet részei?

Mi a különbség a vállalat és a két környezeti csoport viszonya között?

Források:

Kotler P, Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó

Reketye G. – Töröcsik M. – Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó
Budapest

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELLEN TANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE