

Tartalmi kivonat (absztrakt)

A fenntartható fejlődés és a vállalat

Molnárné Nagy Andrea

pénzügy-számvitel szak, BSc, levelező tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet / Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Belső témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea, egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus

Napjainkban a globális környezeti problémák felmerülésével a fenntartható fejlődés megvalósulása égetően fontossá vált. Dolgozatomban erről a fontos megvalósítandó feladatról, a fenntartható fejlődésről, és ehhez kapcsolódóan a vállalatok szerepvállalásáról írtam, melynek során Magyarország meghatározó mobilszolgáltatóit vizsgáltam. Szekunder kutatással a fenntarthatósági jelentésein keresztül dolgoztam fel a Yettel Magyarország Zrt., a Vodafone Magyarország Zrt. és a Magyar Telekom Nyrt. fenntartható fejlődéssel kapcsolatos tevékenységét és célkitűzéseit. A Yettel Magyarország Zrt. tevékenységét részletekbe menően papírra vettem dolgozatomban, míg a másik két vállalat tevékenységét csak felsorolásszerűen, táblázatos formában dolgoztam fel. A fenntartható fejlődés oldaláról a hazai mobilszolgáltatókról primer kutatást végeztem a Facebookon online kérdőíves formában, aminek az eredményeit dolgozatomban negyedik fejezetében vettem számba.

A kutatás eszköze standardizált kérdőív volt, mely 6 db tárgyköri és 4 db demográfiai kérdésből állt. A Yettel még Pannon GSM néven elsőként kezdte meg a mobiltelefonok visszaváltását újrahasznosítás céljából Magyarországon. Kutatási célom volt megnézni, hogy ennek hatására a Yettel ügyfelei környezettudatosabb vásárlók-e, és azt, hogy a környezetvédelem fontossága cselekvésre ösztönzi-e az előfizetőket? A kérdések feldolgozása után további célom volt megnézni, hogy az előfizetők szerint a vállalatoknak milyen fenntarthatósági területen kellene aktívabb szerepet vállalniuk. Továbbá a fenntartható fejlődés témakörében a mobilszolgáltató előfizetők tájékozottságát mértem, illetve azt térképeztem fel, hogy a vállalatok megfelelően kommunikálják-e az ezen a téren tett erőfeszítéseiket. Végül a piackutatással azt szerettem volna megtudni, hogy befolyásolja-e a környezettudatosságot az iskolázottság, a nem, a lakóhely és az életkor. A kérdésekre adott

válaszok táblázatainak összevonása után kiderült, hogy a mobilszolgáltatók közül a Yettel ügyfelei a legkörnyezettudatosabbak, mert közülük élnek a legtöbben azzal a lehetőséggel, hogy leadják régi telefonjukat, beszámítva ezt nekik az új telefon vásárlásakor. Megnéztem a válaszokból, hogy azok, akik fontosnak tartják a környezetbarát telefonok vásárlását, nagyobb százalékban vesznek-e részt a mobiltelefonok újrahasznosítási programjaikban. Ezen hipotézis vizsgálatához össze kellett hasonlítani a környezetbarát termékek vásárlásának fontosságát megítélő válaszokat azzal, hogy a válaszadók milyen mértékben vesznek részt a mobiltelefonok újrahasznosítási programjaiban. Ezek alapján megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a környezetbarát termékek vásárlásának fontossága és a régi mobiltelefonok újrahasznosításában való részvétel között. Az elemzés alapján a környezetbarát termékek vásárlásának fontossága, valamint az előfizetők által a régi mobiltelefonok újrahasznosítási programjában való részvétel között van egy enyhe korreláció, ami egy enyhe pozitív összefüggésre utal. Ez azt jelenti, hogy van egy csekély, de pozitív kapcsolat a környezettudatos vásárlási szokások és az újrahasznosítási programban való részvétel között. Ez az eredmény támogatja a hipotézist, hogy azok, akik fontosnak tartják a környezetbarát termékek vásárlását, valamivel nagyobb valószínűséggel vesznek részt a mobiltelefonok újrahasznosítási programjaiban is. Azonban a kapcsolat mértéke nem erős, ami azt sugallja, hogy bár van összefüggés, más tényezők is befolyásolhatják az újrahasznosítási programban való részvételt.

Áttekintettem a válaszadók véleményét arról, hogy milyen fontosnak tartják azt, hogy a nagyvállalatok támogassanak bizonyos társadalmi ügyeket. Az adathalmaz több kérdést is tartalmazott, amelyek arra vonatkoztak, hogy mennyire fontosak a válaszadók számára az ilyen típusú vállalati felelősségvállalások. Az elemzés során kiválasztottam azokat a válaszokat, amelyek a nagyvállalatok társadalmi felelősségvállalásának fontosságára vonatkoznak, és átlagoltam azokat, hogy általános képet kapjak a válaszadók hozzáállásáról. A vizsgált oszlopok a társadalmi ügyek fontosságát szöveges válaszok formájában tartalmazták, ezért ezeket a válaszokat előbb numerikus értékekre kellett konvertálni. Megállapítható, hogy a válaszadók többsége fontosnak tartja a nagyvállalatok társadalmi ügyek melletti kiállását, mivel a válaszadók válaszában nagy része a „Nagyon fontos”, „Fontos” és „Közepesen fontos” kategóriákba esik. Ez arra utal, hogy a válaszadók többsége valóban úgy véli, a nagyvállalatoknak aktív szerepet kell vállalniuk bizonyos társadalmi ügyek támogatásában, ami támogatja a hipotézist. A következő hipotézis a vállalatok felelősségvállalásával kapcsolatos állításokra vonatkozott, ahol a válaszadóknak értelmezniük kellett, mennyire jellemzőek ezek az állítások a vállalatokra. Az elemzés első lépéseként

megnéztem azokat az oszlopokat, amelyek azt tartalmazták, hogy a válaszadók hány százaléka választotta a „nem tudom” opciót, ami jelezheti, hogy kevés információval rendelkeznek a mobilszolgáltatók felelősségvállalásáról. Az elemzés alapján látható, hogy a válaszadók jelentős része nem rendelkezik információval a vállalatok környezeti, gazdasági és társadalmi felelősségvállalásáról. A legtöbb „nem tudom” válasz a hulladékgazdálkodás, a megújuló energiaforrások használata és a korrupcióellenes politikákhoz kapcsolódottak. A legkevesebb „nem tudom” válasz a megfelelő minőségű termékek árusításával kapcsolatos kérdésnél volt. Ezek az eredmények támogatják azt a hipotézist, hogy a válaszadók kevés információval rendelkeznek a vállalatok környezeti, gazdasági és társadalmi felelősségvállalásáról, amin van lehetőségük javítani a vállalatoknak.

A végzettség és a környezettudatosság összefüggését vizsgálva megállapíthatjuk, hogy ebben a demográfiai csoportban az OKJ-s képzést végzettek adták a legmagasabb értéket, így ők a legkörnyezettudatosabbak. Közel hasonlóan magas értéket mutattak a főiskola/egyetem és a gimnázium/középiskola végzettségűek, míg a környezettudatossággal kapcsolatos kérdésekre a szakmunkás képzettségűek adták a legalacsonyabb értékelést. A H5-ös hipotézis szerint a diplomás emberek környezettudatosabbak, mint a kevésbé iskolázottak. Ez a hipotézis nem teljesen áll meg, mert a vizsgált mintában az OKJ-s végzettségűek voltak a legkörnyezettudatosabbak és a gimnázium/középiskola végzettségűek is ugyanolyan eredményt értek el, mint a diplomások. Az igaz viszont, hogy a szakmunkásképzőt végzettek nagyon alacsony értékelést értek el a környezettudatossággal kapcsolatos kérdéseknél.

A H6-os hipotézis szerint a nők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kérdőív kitöltésére, mint a férfiak és környezettudatosabbak is. A válaszadók nemek szerinti arányát nézve megállapíthatjuk, hogy a nők háromszor nagyobb hajlandóságot mutattak a kérdőív kitöltésére. A nemek és a környezettudatosság fontossági értékelésénél a válaszokból megállapíthatjuk, hogy a nők valamivel valamivel fontosabbnak tartják a környezetvédelmet, mint a férfiak. Így megáll az a hipotézis, hogy a nők környezettudatosabbak, mint a férfiak.

Az H7-es hipotézis vizsgálatához a kérdőív válaszainak összesítése után összehasonlítottam a válaszadók környezettudatossággal kapcsolatos válaszait a lakhelyükük szerinti bontásban. Az adatok elemzése alapján az látszódik, hogy a vidéken élő válaszadók kissé környezettudatosabbak, mint a fővárosban élők. Bár az eredmény valóban támogatja a hipotézist, hogy a vidéki emberek környezettudatosabbak, mint a fővárosban élők, a különbség meglehetősen kicsi. Ez azt sugallja, hogy bár van némi eltérés a két csoport között, az nem jelentős. Fontos megjegyezni, hogy további statisztikai elemzések, mint például a szignifikanciaszintek meghatározása szükségesek lennének ahhoz, hogy megerősítsék azt,

hogyan ez a különbség statisztikailag jelentős-e vagy sem.

Az életkorral csoportosítva az adatok azt mutatják, hogy a 30–40 éves korosztály tartja legfontosabbnak a környezetvédelmet, míg a 60 év feletti csoportban ez az érték valamivel alacsonyabb. Az, hogy a 30–40 éves korosztály tartja legfontosabbnak a környezetvédelmet, azzal is magyarázható, hogy ők akkor nőttek fel, amikor a környezet ügye égetően fontosá vált. A fiatalabb korosztályok (21–30 évesek) is nagyon fontosnak tartják a környezetvédelmet. Az elemzés alapján azonban nem áll meg a H8-as hipotézis, mely szerint az idősebb emberek környezettudatosabbak, mint a fiatalok. Összességében a demográfiai kérdésekre adott válaszok elemzése megerősíti a H9-es hipotézist, hogy az egyes demográfiai csoportok különböző szintű környezettudatosságot mutatnak.

Dolgozatomban megvizsgáltam a környezettudatosság kutatási eredményeit és a demográfiai változókat, amelyek befolyásolják ezt a tudatosságot. A környezettudatosság erősen korrelál bizonyos demográfiai változókkal, mint például az életkor és az iskolai végzettség. A fiatalabb, magasabb iskolai végzettségű egyének körében magasabb a környezettudatosság szintje. Javasolom az oktatási programok és a társadalmi kampányok erősítését, amelynek célja a környezettudatosság növelése, különösen az alacsonyabb iskolai végzettségű és az idősebb korosztályok, valamint a fővárosban élők között.

Dolgozatomban részletesen feldolgoztam a fenntartható fejlődés témakörét. A Yettel, a Vodafone és a Magyar Telekom fenntarthatósági erőfeszítéseit vizsgáltam. A vizsgált mobilszolgáltató vállalatok komoly erőfeszítéseket tesznek a fenntarthatósági célok elérésére. Ezen erőfeszítések között kiemelkedő a környezetbarát technológiák alkalmazása és a társadalmi felelősségvállalás. A vállalatirányítási rendszerek működtetése a Yettelnél és a Magyar Telekomnál kerül bemutatásra. Fontos lenne, hogy ezek a vállalatirányítási rendszerek egyre szélesebb körben jelenjenek meg. A mobiltelefonok újrahasznosítását kormányzati intézkedések is támogatták, hiszen 40 000,-Ft-al kevesebbet kellett fizetni a pályázatban részt vevő cégeknél egy új 4-5 G-s telefonért, ha a vevő leadta régi 2-3 G-s készülékét. Fontos, hogy a kormány ilyen pályázatokon keresztül is segítse a körforgásos gazdaság működését és erősítse az emberekben – a pénztárcájukon keresztül is – a környezettudatosságot.

A vállalatoknak rendszeresen értékelniük kell a fenntarthatósági stratégiájukat és összehasonlíthatják azt a piaci versenytársakéval, ezáltal motiválva vannak a minél jobb eredmények elérésére. A hosszú távú vállalati siker eléréséhez nélkülözhetetlen, hogy a vállalatok jelentős erőforrásokat fektessenek be a fenntarthatósági programjaikba. A vizsgált vállalatok kiemelt figyelmet fordítanak a környezeti hatásuk csökkentésére, az

energiahatékonyságuk javítására és a társadalmi felelősségvállalásra. A piackutatás alapján jól látható, hogy ezekről az erőfeszítésekről sajnos kevés információval rendelkeznek az előfizetők. Az előfizetők tájékoztatására nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a vállalatoknak és szélesebb társadalmi réteget kell megnyerniük az újrahasznosított telefonok számának növeléséhez és ezáltal a körforgásos gazdaság támogatásához.

A fenntarthatóságon politikai értelemben a természeti erőforrásoknak a generációk közötti egyenlőbb elosztását értjük. A fenntarthatóság mára egy olyan tudományággá vált, amely a Földön létező természeti, társadalmi és gazdasági rendszerek kölcsönhatásainak a vizsgálatával, és ezek alrendszerének harmonikus működésének a feltételeivel foglalkozik. Az úgynevezett globális problémák zöme a harmonikus működés feltételeivel foglalkozik. Sokak szerint a problémák forrása az öncélú gazdagság, ami eluralkodott a világon. A 21. században a gazdasági növekedés sok esetben nem a közjót szolgálja, mint ahogy azt Adam Smith idejében tette. A javak egy igen szűk réteg kezében koncentrálnak és a világ polgárainak nagy többsége kívül reked a javak megszerzésének lehetőségén. A gazdaság gyorsan növekedik, de a gyors növekedés kedvező hatásait csak egy igen szűk réteg élvezheti. A világban felhalmozott gazdagság lehetővé tenné, hogy megszűnjön az éhezés, a környezetszennyezés, ne csökkenjen a biodiverzitás és nagyobb biztonságban éljen az emberiség. A bajok forrása tehát nem a gazdagság, hanem inkább a kapzsiság, az önérdek követése, mely nem szolgálja a közjót. Öröndetes, hogy gombamód szaporodnak a fenntarthatósági jelentések és a CSR stratégiák, az igazság mégis az, hogy számtalan esetben azért indítják ezeket a programokat a cégek, hogy elvonják a közönség figyelmét az alaptevékenységük okozta etikai dilemmákról. A vállalatok honlapján a befektetőknek szóló részben azonban megtalálhatók a cég valódi stratégiái, az például, hogy az elkövetkezendő öt évben a vállalat meg kívánja háromszorozni a szénhidrogén termelését. A fenntartható fejlődés életvitelben, életmódban, fogyasztásban, termelésben, természeti erőforrásokban, a környezetben, valamint a társadalomban való értelmezése, és még inkább a megvalósítása számos esetben a vállalati érdek, az emberi megszokás, a kényelem és a műveletlenség akadályába ütközik. Persze láttunk pozitív példákat is, és reményeink szerint azért vannak olyan vállalatvezetők és tulajdonosok is, akik komolyan veszik a vállalati felelősséget, és ennek fényében gondolják át a vállalati stratégiájukat, hiszen a fenntarthatóság célja maga az ember, a társadalom hosszú távú fennmaradása és a társadalmi jólét, az emberek életkörülményeinek javulása.

Gandhi mindenki számára jól megfontolandó szavaival zárnám: *„A világ erőforrásai elegendőek, hogy kielégítsék mindenki szükségleteit, de nem mindenki mohóságát.”*