



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Kereskedelem és marketing szak

**A környezetbarát marketing eszközei, a CYCLE
példáján keresztül**

Készítette: Seregi Dominika (XR9XPT)

Konzulens: Dr. Kovács Annamária,

Egyetemi docens

Intézetigazgató: Dr. Boros Anita

Levelező tagozat

Intézet/tanszék: Agrár és Élelmiszergazdasági Intézet,

Agrárlogisztika, Kereskedelem Tanszék

Budapest

2023

Összefoglalás

A szakdolgozat témája a zöld, környezetbarát termék, illetve marketing. A dolgozat során vizsgálatra került a fenntarthatóság fontossága, a COVID után megváltozott fogyasztási szokások, a fenntartható termékek piaca, illetve a green washing problémája. A környezetbarát marketing tevékenységet és marketing mixet először szekunder kutatás segítségével mutatom be, majd pár példával szemléltettem is azt. Ezek után bemutattam a CYCLE sikeres magyar céget és az ő eddigi marketingtevékenységüket és látásmódjukat.

A primer kutatás során megvizsgáltam a 24 évnél idősebb, környezetbarát terméket fogyasztók hozzáállását, véleményét és preferenciáját környezetbarát jelenséggel, termékekkel és marketinggel kapcsolatban. A kvalitatív kutatás során 8 félig strukturált interjút végeztem el, míg a kvantitatív kutatás során a kérdőíves megkérdezést használtam, aminek az elemszáma 102 volt.

A kutatás során arra jutottam, hogy a legfontosabb tulajdonság az ár és a hatékonyság, azonban környezetbarát termék esetén a fogyasztók hajlandóak többet fizetni abban az esetben, ha a zöld termék hatékonysága megegyezik a konvencionális termék hatékonyságával. Egy környezetbarát terméknel, csakúgy, mint minden hagyományosnál, a termék igény kielégítése a legfontosabb. A kutatás megmutatta azt, amit eddig is gondoltam, miszerint, ha a környezetbarát termékek jobban elérhetőbbek lennének többen vásárolnák őket. A marketing során, ha zöld termékről van szó érdemes, harmadik félhez vagy a témában jártas szakemberhez fordulni megerősítésért vagy ellenőrzésért, illetve sokat segít az ismert, fontos tanúsítványok megléte és ezek jól látható elhelyezése a terméken, hiszen a fogyasztót ezek segítik a gyors tájékozódásban és a termék zöld attribútumának felismerésében. A promóció során a legcélravezetőbb a különböző marketing eszközök vegyítése, bizonyos eszközök jobban a figyelem felkeltésben és ismeret terjesztésben, mások pedig sikeresebben hatnak a fogyasztói döntésekre.

Alapvetően úgy gondolom, hogy egy környezetbarát termék marketingje nem sokban tér el egy hagyományos termékétől, zöld marketing során szimplán nagyobb hangsúlyt kell fektetni a hitelességre az információk minőségére és a transzparensségre.