

ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВОЇ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ

¹Рівненський державний гуманітарний університет

Анотація: У статті відзначено важливість врахування впливу зростання екологічної свідомості на ринкову поведінку підприємств. На підставі даних результатів досліджень встановлено основні поведінкові характеристики споживачів України та світу з точки зору усвідомлення важливості ними екологічних проблем суспільства. Сформульовано припущення, що рівень екологічної свідомості має тісну кореляцію із рівнем життя в країні – чим нижчий рівень життя в країні, тим менше її громадяни будуть перейматись екологічними проблемами. Ця гіпотеза вимагає додаткової перевірки, де в якості об'єкта досліджень є українські споживачі, економічна поведінка яких має враховувати складну поточну соціально-політичну ситуацію в Україні.

Ключові слова: споживач; управління підприємством; економічна поведінка; екологічна свідомість; екологічна поведінка; екологічна особистість; екологічна відповідальність.

Abstract: The article notes the importance of taking into account the impact of growing environmental awareness on the market behavior of enterprises. On the basis of these research results, the main behavioral characteristics of consumers of Ukraine and the world were established from the point of view of their awareness of the importance of environmental problems of society. It is assumed that the level of environmental awareness has a close correlation with the standard of living in the country - the lower the standard of living in the country, the less its citizens will be concerned about environmental problems. This hypothesis requires additional verification, where the object of research is Ukrainian consumers, whose economic behavior should take into account the complex current socio-political situation in Ukraine.

Keywords: consumer; enterprise management; economic behavior; environmental awareness; environmental behavior; environmental personality; environmental responsibility.

Формуючи ринкову пропозицію, підприємство зобов'язане враховувати мінливі потреби споживачів щодо якості і ціни товарів. Технічна досконалість продукту, виражена через можливість виконання ним певних функцій і відповідність високим технічним характеристикам, ще не гарантує йому ринковий успіх. Вагомим доповненням повноцінного продукту є його здатність створювати емоційний комфорт споживача, котрий формується через усвідомлення того, що він отримав в користування брендовий або престижний продукт. Останнім часом важливою складовою престижності продуктів у розвинених країнах світу стала їх екологічність. Перспективність досліджень проблеми підтверджується широким поширенням у економічному науковому і професійному середовищі понять «екологічна свідомість», «екологічна поведінка», «екологічна особистість», «екологічна відповідальність» тощо.

Екологічне мислення, екологічні установки, екологічна поведінка визначають екологічну свідомість, що, в свою чергу, формує споживача як екологічну особистість. Дослідження потреб екологічної особистості є важливим завданням із точки зору менеджменту підприємств, оскільки дозволяє виокремити ключові параметри виробничої та збутової діяльності і забезпечити стабільний дохід підприємству протягом тривалого періоду [1].

До проблем захисту довкілля більш уважні особи жіночої статі. Як засвідчують дані досліджень, покупцями, які вважають, що їх економічна поведінка має серйозний вплив на зміну клімату, найчастіше є жінки (65% жінок проти 35% чоловіків) [2], що обумовлено швидше за все праісторичною місією жінок у суспільстві – продовження роду, створення безпечного простору для життя своїх нащадків.

Опитування Eurobarometer (2017 р.), Ресурсно-аналітичного центру “Суспільство і довкілля” (2018 р.), представлені на рис. 1, свідчать про те, що українці готові приймати активну участь у захисті довкілля.

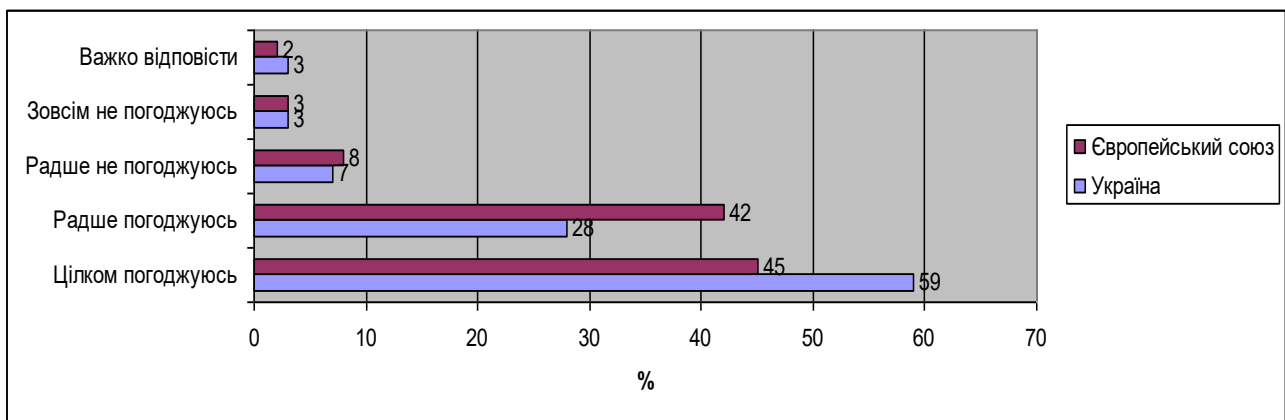


Рис. 1. Потенційна готовність українців та європейців до участі у захисті довкілля
Джерело: [3]

Вдало сплановані підприємством комунікаційні заходи дозволять мотивувати споживачів платити більше за продукти, використання / виробництво / утилізація упакування яких несе меншу шкоду навколишньому середовищу [3].

Закономірним є і більший відсоток українців по відношенню до європейців позитивних відповідей згоди платити більше за екологічно безпечні продукти, навіть якщо вони дорожчі (рис. 2).

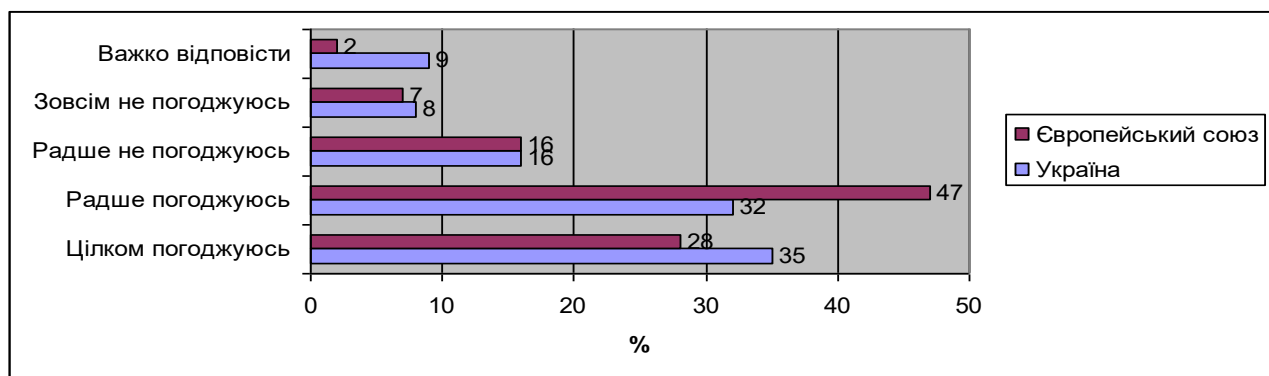


Рис. 2. Структура відношення споживачів України і Євросоюзу до екологічності товару як тієї цінності, за яку варто більше платити
Джерело: [3]

На відміну від європейців українці демонструють значні розриви між екологічними цінностями та практикою. Загальна кількість екологічних практик громадян є значно нижчою в Україні, ніж в Європейському союзі, а переважна частина таких практик в Україні пов'язана з економічною мотивацією (наприклад, зменшення споживання енергії та води) [3].

Рівень екологічної свідомості суспільства може впливати на їх відношення до місця покупки, каналів комунікації тощо. Як показало опитування американських громадян, вплив на довкілля онлайн-покупок викликає у споживачів найменше занепокоєння. Тому, з однієї сторони, поширені ініціативи ритейлерів щодо скорочення шкідливих викидів під час транспортування та зменшення кількості упаковки не відображають пріоритетів покупців [2], з іншої – можемо стверджувати, що для збільшення онлайн покупок фактор зниження впливу на довкілля теж має місце.

Хоча респонденти стають все більш чутливими до проблем екології, багато з них не знає, що саме вони повинні враховувати, щоб відповідати бажаному типу «екологічна особистість». Коли американців попросили описати, що означає робити покупки екологічно безпечними, більшість з них просто не знали, що сказати. Серед інших це були загальні фрази на кшталт «купувати речі, які не шкодять навколишньому середовищу» [2]. Тому важливою умовою розвитку будь-якого перспективного бізнесу є формування стійких екологічних комунікацій з ринком, що дозволить

чіткіше ідентифікувати у свідомості реальних та потенційних споживачів зміст основних дефініцій і відповідно сформулювати передумови ринкового успіху підприємства.

Результати світового дослідження цінностей в Україні, що проводилось у 2020 р. засвідчують, що наразі економічна складова є пріоритетною для українців, адже частка тих, хто готовий миритись із шкідливим виробництвом із метою збереження робочих місць зростає у 2020 р. в порівнянні з 1996 р. на 14,9%. Хоча варто відзначити, що сегмент споживачів, орієнтованих на захист довкілля досить таки великий – 44,1% у 2020 р. відповіли, що захист довкілля має бути в пріоритеті, навіть якщо це спричинить сповільнення економічного зростання і скорочення робочих місць (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка рівня економічної свідомості українців, 2020, 1996 рр.

Критерії оцінювання	2020	1996
Пріоритетом має бути захист довкілля, навіть якщо це спричинить сповільнення економічного зростання і скорочення робочих місць, %	44,1	45,0
Економічне зростання і нові робочі місця повинні бути найважливішими, навіть якщо навколишнє середовище від цього постраждає, %	43,9	29,0
Інше, %	1,8	5,0
Важко відповісти, %	10,2	21,0

Джерело: [2, с. 89]

Дані досліджень засвідчують значний потенціал українського ринку з точки зору розвитку екологічної свідомості. Історично українці – землероби, тому питання бережного відношення до навколишнього середовища сформовано в них на ментальному рівні. Проте погіршення економічної ситуації в Україні, зокрема зростання рівня безробіття, інфляції, зниження середнього доходу тощо та, відповідно, зниження платоспроможного попиту, можуть сприяти зниженню чутливості українських споживачів до проблем екології.

В перспективі потребує перевірки припущення існування взаємозв'язку між рівнем життя в країні та рівнем екологічної свідомості її громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пиртко С. Вплив екологічної свідомості споживачів на конкурентні позиції підприємств на ринку *Менеджмент: виклики та перспективи цифрової епохи*: Зб. Матеріалів III Міжнародної наукової студентської конференції. К., 2022. С. 140-143.

2. Нова екологія рітейлу: як догодити покупцю який не знає чого хоче. URL: <https://rau.ua/dosvid/ekologija-ritejlu-morning-consult/> (дата звернення: 13.02.2023).

3. Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. Ресурсно-аналітичний центр “Суспільство і довкілля”. 2018. URL: <https://www.rac.org.ua/uploads/content/485/files/envprotraitandeu2018.pdf> (дата звернення: 13.02.2023).

4. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні. URL: http://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/WVS_UA_2020_report_WEB.pdf (дата звернення: 13.02.2023).

Пиртко Сергій Антонович, здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня спец. 075 «Маркетинг», Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне, e-mail: sapyrtko@ukr.net

Pyrtko Serhii A. – the recipient of higher education of the third (educational and scientific) level of special. 075 «Marketing», Rivne State University of Humanities, Rivne, e-mail: sapyrtko@ukr.net