

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>

УДК 330.87

## ЕКОЛОГІЧНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК ДРАЙВЕР ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

## ECOLOGICAL CONSUMER BEHAVIOR AS A DRIVER OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS FORMATION

**Полоус Ольга Вікторівна**

доктор економічних наук,

Національний авіаційний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4639-4493>

**Гребельник Олександр Анатолійович**

здобувач,

Національний авіаційний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3380-465X>

**Polous Olha, Hrebelynyk Oleksandr**

National Aviation University

У статті визначено важливість врахування екологічної поведінки споживача при формуванні соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто сутність екологічної поведінки споживачів через призму класичних маркетингових категорій (мотиву (стимулу), потреби, запиту, товару, обміну, угоди та ринку). Визначено, що в контексті екологічної поведінки споживача ключовим мотивом є бажання людини почувати себе здоровою та оточувати себе відповідними матеріальними цінностями. Встановлено, що потреба в безпеці пояснює постійне зростання попиту на екологічні товари та бажання ряду споживачів поводитись екологічно правильно. Виявлено, що екологічне споживання найближчим часом набиратиме обертів за умови пропорційного зростання доходів населення та стабілізації глобальної економіки. Уточнено, що задля формулювання поняття «екологічний продукт» необхідною є розробка чіткої законодавчої регламентації процесу екологічного виробництва із відображенням усіх технологічних принципів виробництва та характеристик екологічного продукту.

**Ключові слова:** екологічна поведінка, екологічний маркетинг, соціальна відповідальність, соціальна орієнтованість, сталий розвиток, просування, трансформація, глобалізація.

The article defines the importance of taking into account the ecological behavior of the consumer in the formation of social responsibility of business. The essence of the ecological behavior of consumers is considered through the prism of classic marketing categories (motive (stimulus), need, request, product, exchange, deal and market). It was determined that in the context of the consumer's ecological behavior, the key motive is a person's desire to feel healthy and to surround with appropriate material values. It has been established that the need for safety explains the constant growth of demand for ecological goods and the desire of a number of consumers to behave ecologically correctly. It was revealed that ecological consumption will gain momentum in the near future, provided that the income of the population increases proportionally and the global economy stabilizes. It is clarified that in order to formulate the concept of "ecological product" it is necessary to develop a clear legislative regulation of the process of ecological production with a reflection of all technological principles of production and characteristics of an ecological product. It has been established that the ecological behavior of consumers creates a demand for ecological products, initiating the launch of exchange processes and activating the formation of new socially responsible companies. In turn, the presence of demand and supply indicates the existence of a competitive market, which is developing and requires the latest forms of organization of marketing activities of companies that operate on it. Negative factors that affect the development of this market are the lack of need for healthy food in some regions or the financial impossibility of purchasing it, the lack of investments directed to the organization of ecological production and the support of trading platforms for the sale of products, etc. Proponents of ecological marketing put forward assumptions about the activation of the companies' activities in adjacent market niches in the direction of the introduction of new, "green" technological processes and products on the market in order to meet the demands of the rapidly growing consumer segment.

**Keywords:** ecological behavior, ecological marketing, social responsibility, social orientation, sustainable development, promotion, transformation, globalization.

**Постановка проблеми.** Новітні тренди світових ринків характеризуються паралельною популяризацією екологічних товарів та інформуванням суспільства щодо погіршення стану навколишнього середовища, що змушує соціально відповідальних українських та іноземних товаровиробників реагувати на повідомлення в ЗМІ та соціальних мережах модернізацією та екологізацією своєї продукції на ряду із оновленням своїх рекламних кампаній із акцентом на екологічну безпеку товарів та послуг, які ними виробляються. Вже зараз виробництво екологічної продукції є досить прогресуючим сегментом в розвинутих країнах світу та в країнах, що розвиваються, поряд із цим, в Україні, на жаль, даний сегмент можна віднести до преміум-сегментів. Теоретичні та практичні аспекти організації соціально відповідального бізнесу із врахуванням екологічної поведінки українських споживачів знаходяться на стадії свого активного розвитку та потребують коригування в контексті кризових явищ, що спричинені пандемією та введенням військового стану в країні. Так, трансформація ринкових умов змушує українських виробників екологічних товарів та послуг змінювати напрями та форми організації своєї маркетингової діяльності задля підкреслення соціальної відповідальності їх бізнесу та його відповідності останнім екологічним трендам, що помітно ускладнюється кризовими явищами в національній та світовій економіці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Підходам, методам та особливостям формування соціальної відповідальності бізнесу за різними його напрямками присвячені наукові праці ряду українських та зарубіжних дослідників. Серед даних робіт варто виділити праці Ареф'євої О. В. [1], Букреєва Д. С., Денисенко К. В. [2], Котлера Ф., Лі Н. [5], Лихолат С. М., Левицької М. Є. [6], Смоленнікова Д. [7], Харун О. А., Грициної Л. А. [8], Гонг І. Й., Ян Ц., Хо К. Ц. [10], Гуо М., Шен С. [11], Кім І. С., Кім І. С., Кім Х. Д. [12], Мохаммаді С., Саєиді Х. [13] та ін. Поряд із цим екологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу аналізуються в роботах Грішнєвої О. [3], Камишнєвої Е. В. [4], а екологічна поведінка споживачів досліджується в роботах Гіл Г. [9], Спетенса Р. [14].

Проблематика екологічної поведінки споживача в умовах економічної кризи є вкрай цікавим питанням для вивчення в контексті формування соціально відповідального бізнесу нової формації, адже трансформаційні та кризові явища є тим індикатором, який дозволяє проявити, і, відповідно, виявити

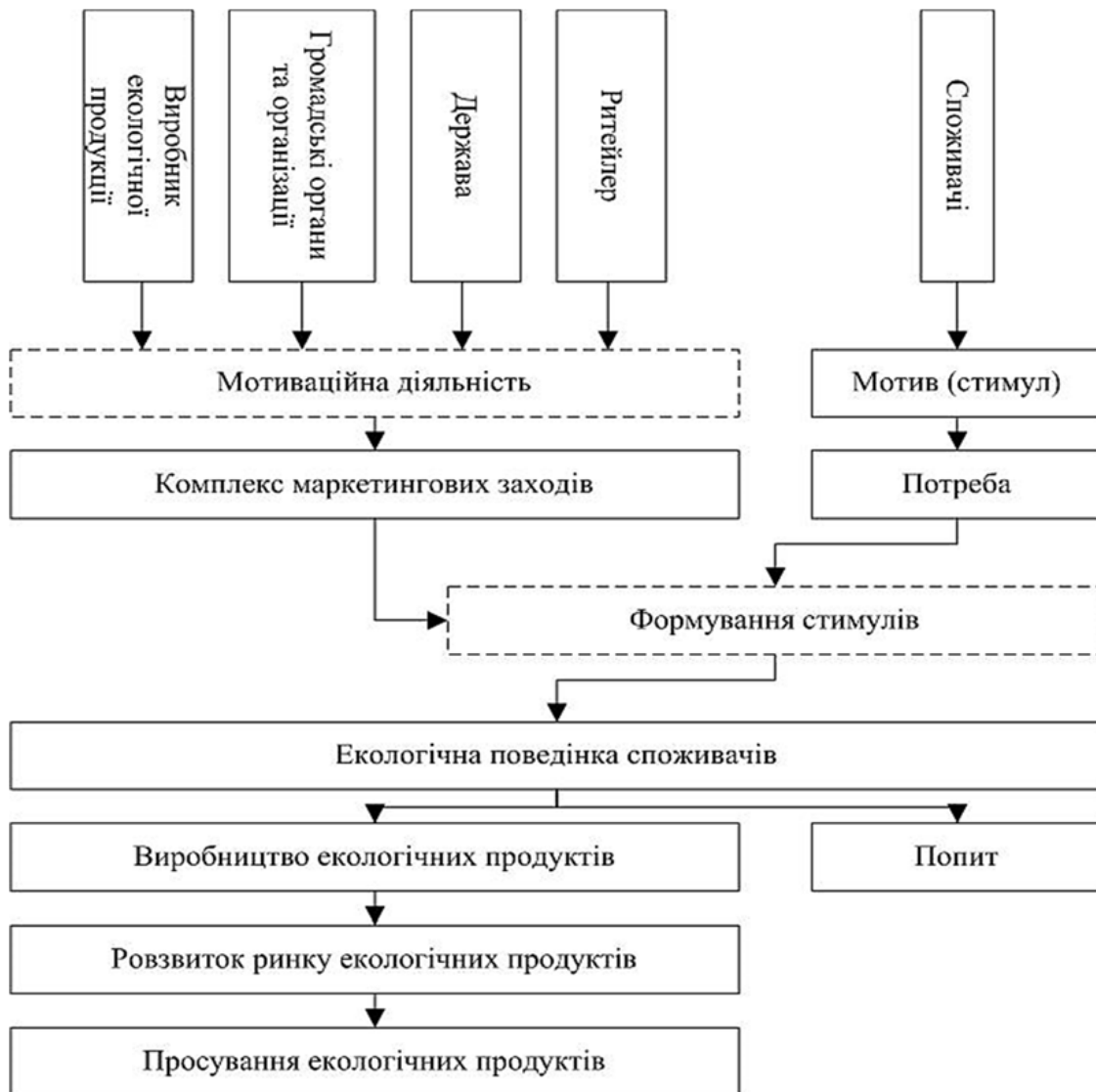
справжні мотиви споживання. Негативні кризові явища, з одного боку, гальмують розвиток ряду секторів економіки через неможливість отримання фінансових та матеріальних ресурсів, з іншого ж боку, дозволяють споживачам переглянути свої споживчі переваги, а компаніям сформувати бачення нових бізнес-можливостей, які відповідали б останнім екологічним трендам та дозволяли бізнесу реагувати на соціальні потреби. Існуюча потреба у поглибленні усвідомлення переваг соціальної відповідальності бізнесу із врахуванням екологічної поведінки споживача задля досягнення цілей сталого розвитку зумовило вибір мети даного дослідження.

**Метою статті є** ідентифікація важливості врахування екологічної поведінки споживача при формуванні соціальної відповідальності бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Споживчий ринок формується під впливом ряду факторів, що супроводжують трансформаційні процеси під час кризи, таких як якість життя споживачів, співвідношення попиту та пропозиції на ринку, ступінь інтенсивності зміни споживчих вподобань та особливості стратегічного планування виробників товарів та послуг. Зазначені вище фактори чинять прямий вплив на характер поведінки споживача та мають опосередкований вплив на зміну стану навколишнього середовища. В економічній науці загалом та в маркетингу, зокрема, навколишнє середовище розглядається, з одного боку, як середовище існування індивіда, якість та гармонійності якого визначається ступенем його екологічності та безпеки, і, з іншого боку, середовище, в якому індивіди виробляють та реалізують різноманітні товари та послуги, підвищуючи рівень свого життя та комфорту. Із зазначено вище, логічно випливає, що споживачі мають бажання бути екологічно дружніми, здоровими, продуктивними задля успішності у своєму професійному розвитку та бізнес-активностях.

В межах даного дослідження нами пропонується розглянути сутність екологічної поведінки споживачів через призму класичних маркетингових категорій – мотиву (стимулу), потреби, запиту, товару, обміну, угоди та ринку, що дозволить розкрити дані категорії з позицій екологічного маркетингу та зрозуміти їх значення для формування соціально відповідального бізнесу (рис. 1).

Так, мотив (або стимул) є першочерговим складником природи людини, який змушує її



**Рис. 1. Формування екологічної поведінки споживача (на основі використання базових маркетингових категорій)**

формувати свої подальші потреби та виконувати певні дії, які будуть приводити її до їх задоволення. В контексті екологічної поведінки споживача ключовим мотивом можна визначити бажання людини почувати себе здоровою та оточувати себе відповідними матеріальними цінностями. Дані цінності є базовими (вихідними), є частиною природи самої людини, що робить їх вкрай сильним мотиватором для подальших дій, що активно використовується сучасними компаніями при визначенні місії їх діяльності в контексті формування соціальної відповідальності бізнесу.

Найбільш розповсюджені теорії мотивації зосереджуються на визначенні потреб, які спонукають людей до дій, особливо акцентуючи увагу на визначенні об'єму та змісту роботи, що є вкрай важливим чинником для

будь-якого індивіда. Найбільш відомими дослідниками, які присвятили себе вивченню даної проблематики є Маслоу А., Герцберг Ф. та МакКлелланд Д. При розгляді проблематики екологічної поведінки нами пропонується зупинити увагу на розгляді теорії мотивації А. Маслоу, так як дана теорія дозволяє пояснити основи формування мотивації індивіда купувати той або інший товар, тоді як теорії Герцберга Ф. та МакКлелланда Д. пояснюють появу факторів, які впливають на мотивацію працівників до праці в певній компанії та демонструють потреби працівників, які можуть бути використані менеджерами задля розвитку своєї компанії. Так, базовий рівень піраміди Маслоу А. характеризує потребу в безпеці (захищеності та впевненості в тому, що всі фізіологічні потреби будуть задово-

лені), що цілком пояснює постійне зростання попиту на екологічні товари та бажання ряду споживачів поводитись екологічно правильно.

На сьогодні фіксується зростання попиту на екологічну продукцію в Європі та ряді інших розвинених держав світу, при цьому значна доля «зеленого» ринку припадає на роздрібний сектор. Нажаль, в закладах громадського харчування використання екологічної продукції зустрічається поки не досить часто через потребу значних інвестицій, однак більшість мешканців європейського регіону починають приділяти значну увагу здоровому способу життя, охороні навколишнього середовища та гуманному поводженню із тваринами. Із зазначено можемо підсумувати, що екологічне споживання найближчим часом набиратиме обертів за умови пропорційного зростання доходів населення та стабілізації глобальної економіки.

Не дивлячись на значний інтерес до виробництва екологічних товарів в світі, на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення понять «екологічний продукт» та «екологічне виробництво». Базуючись на ряді наукових публікацій з даної проблематики, екологічне виробництво можна визначити як виробництво, яке застосовує технології виробництва, що узгоджуються із цілями сталого розвитку на всіх стадіях виробництва, обробки та збуту продукції. Зазначені етапи, які проходить екологічний продукт, включають його первинне виробництво, переробку, транспортування, продаж чи передачу кінцевому споживачеві, і, за необхідності, маркування, рекламу, утилізацію і т.д. Виходячи із вище зазначеного, стає зрозуміло, що поняття «екологічний продукт» є вкрай багатозначними та його неможливо сформулювати лаконічним визначенням. Вбачається, що задля формулювання поняття «екологічний продукт» необхідною є розробка чіткої законодавчої регламентації процесу екологічного виробництва із відображенням усіх технологічних принципів виробництва та характеристик екологічного продукту, що дозволить соціально відповідальним товаровиробникам орієнтуватися на загальні стандарти якості та оперувати єдиними поняттями.

Не менш важливим питанням є просування екологічних товарів, адже їх виробники стика-

ються із рядом перешкод на шляху до своїх споживачів. Аналіз існуючих каналів продажів екологічної продукції дозволяє виділити такі найбільш розповсюджені канали: спеціалізовані магазини (екошопи, еко супермаркети, екокрамниці тощо), мережеві магазини, дискаунтери, традиційні магазини (на ряду із іншими товарами споживачам пропонуються екологічні товари), сільськогосподарські ярмарки та ринки та інтернет-магазини. Варто зазначити, що соціально відповідальні бізнеси, що на сьогодні займаються реалізацією екологічних продуктів, основним каналом продажів на сьогодні обрали саме інтернет-магазини, адже представники інших каналів продажів ще дещо вагаються щодо необхідності співпраці із екологічними виробництвами, а в деяких регіонах світу «зелені» товари все ще програють своїм «масовим» конкурентам як з погляду своєї економічної невивідності (вищої ціни), так і ціннісних переконань (недостатньої поінформованості споживачів щодо якостей продукції та цінностей бренду).

**Висновки.** Отже, екологічна поведінка споживачів створює попит на екологічні продукти, ініціюючи запуск процесів обміну та активізуючи формування нових соціально відповідальних компаній. В свою чергу, наявність попиту та пропозиції свідчить про існування конкурентоздатного ринку, який розвивається та потребує новітніх форм організації маркетингової діяльності компаній, які на ньому оперують. На нашу думку, можливими є декілька сценаріїв розвитку ринку екологічних продуктів базуючись на екологічні поведінці споживачів. Так, наприклад, негативними факторами, які впливають на розвиток даного ринку є відсутність потреби в корисній їжі в деяких регіонах або фінансова неможливість її придбати, недостатність інвестицій, направлених на організацію екологічних виробництв та підтримку торгових майданчиків для реалізації продукції тощо. З іншого боку, прихильниками екологічного маркетингу висувуються припущення щодо активізації діяльності компаній суміжних ринкових ніш в напрямку впровадження нових, «зелених» технологічних процесів та продуктів на ринку задля задоволення запитів сегменту споживачів, який швидко зростає.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ареф'єва О. В., Полоус О. В. Соціально-економічні умови інтелектуалізації управління холістичним розвитком підприємства. *Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування ім. Макарова*. 2019. № 2 (476). С. 29–36. DOI: [https://doi.org/10.15589/znp2019.2\(476\).5](https://doi.org/10.15589/znp2019.2(476).5).

2. Букреєва Д. С., Денисенко К. В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>.
3. Грішнова О. Впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія «Економіка». 2013. № 10 (151). С. 2–18.
4. Камишнова Е. В. Аналіз екологічних аспектів корпоративної соціальної відповідальності в об'єднаннях підприємств України. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 4. С. 205–210.
5. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
6. Лихолат С. М., Левицька М. Є. Вплив пандемії covid-19 на розвиток корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10013> (дата звернення: 31.01.2023).
7. Смоленніков Д. Важливість впровадження принципів соціально-екологічної відповідальності на підприємствах теплоенергетики. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1. С. 158–167.
8. Харун О. А., Грицина Л. А. Розвиток соціальної відповідальності за умов поглиблення євроінтеграційних процесів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т. 1. С. 225–231. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-35>
9. Gill G. Sustainability trends 2023: 7 ways retailers will make a difference. URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/10/13/sustainability-trends-2023>.
10. Gong Y. J., Yan C., Ho K. C. The effect of managerial ability on corporate social responsibility and firm value in the energy industry. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2020. № 28. P. 581–594.
11. Guo M., Shen S. Managerial shareholding and CSR: Does internal control quality matter? – Evidence from China. *Sustainability*. 2019. № 11. P. 4206.
12. Kim Y. S., Kim Y., Kim H.D. Corporate social responsibility and internal control effectiveness. *Asia Pac. J. Financ. Stud.* 2017. № 46. P. 341–372.
13. Mohammadi S., Saeidi H. Corporate social responsibility and financial accounting concepts: Evidence from an emerging market. *Sustain. Account. Manag. Policy J.* 2022. № 13. P. 740–764.
14. Speetjens R. Consumer trends in 2023: Consumer health and sustainable consumption. URL: <https://www.robeco.com/sg/insights/2023/01/consumer-trends-in-2023-consumer-health-and-sustainable-consumption.html>.

## REFERENCES:

1. Aref'ieva, O. V., Polous, O. V. (2019). Sotsialno-ekonomichni umovy intelektualizatsii upravlinnia kholistychnym rozvytkom pidpriemstva [Socio-economic conditions of intellectualization management of holistic development of the enterprise`s]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu korablebuduvannia im. Makarova*, 2 (476), 29–36. DOI: [https://doi.org/10.15589/znp2019.2\(476\).5](https://doi.org/10.15589/znp2019.2(476).5). [in Ukrainian]
2. Bukreieva, D. S., Denysenko, K. V. (2022). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak osnova zabezpechennia dilovoi aktyvnosti pidpriemstv: yevrointehratsiinyi aspekt [Corporate social responsibility for business as basis for provision of business activities: european integration aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>. [in Ukrainian]
3. Hrishnova, O. (2013). Vprovadzhenia ekolohichnoi vidpovidalnosti v praktyku menedzhmentu vitchyznianskykh pidpriemstv [Implementation of environmental responsibility in the management practice of domestic enterprises]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. Seria «Ekononika», 10 (151), 2–18. [in Ukrainian]
4. Kamyshnova, E. V. (2017). Analiz ekolohichnykh aspektiv korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v ob'iednaniakh pidpriemstv Ukrainy [Analysis of environmental aspects of corporate social responsibility in associations of enterprises of Ukraine]. *Ekonomichnyi analiz*, 27, 4, 205–210. [in Ukrainian]
5. Kotler, F., Li, N. (2005). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshе dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva* [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society]. Kyiv: Standart. [in Ukrainian]
6. Lykholat, S. M., Levytska, M. Ye. (2022). Vplyv pandemii covid-19 na rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevtichnykh pidpriemstv [The impact of the covid-19 pandemic on the development of corporate social responsibility of pharmaceutical enterprises]. *Efektivna ekonomika*, 2. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10013>. [in Ukrainian]

7. Smolennikov, D. (2016). Vazhlyvist vprovadzhennia pryntsyviv sotsialno-ekolohichnoi vidpovidalnosti na pid-priemstvakh teploenerhetyky [The importance of implementing the principles of social and environmental responsibility at heat energy enterprises]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 1, 158–167. [in Ukrainian]
8. Kharun, O. A., Hrytsyna, L. A. (2021). Rozvytok sotsialnoi vidpovidalnosti za umov pohlyblennia yevroin-tehratsiinykh protsesiv [Development of social responsibility in conditions of deepening European integration processes]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6, 1, 225–231. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-35>. [in Ukrainian]
9. Gill, G. Sustainability trends 2023: 7 ways retailers will make a difference. Retrieved from: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/10/13/sustainability-trends-2023>.
10. Gong, Y. J., Yan, C., Ho, K. C. (2020). The effect of managerial ability on corporate social responsibility and firm value in the energy industry. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 28, 581–594.
11. Guo, M., Shen, S. (2019). Managerial shareholding and CSR: Does internal control quality matter? – Evidence from China. *Sustainability*, 11, 4206.
12. Kim, Y. S., Kim, Y., Kim, H. D. (2017). Corporate social responsibility and internal control effectiveness. *Asia Pac. J. Financ. Stud.*, 46, 341–372.
13. Mohammadi, S., Saeidi, H. (2022). Corporate social responsibility and financial accounting concepts: Evidence from an emerging market. *Sustain. Account. Manag. Policy J.*, 13, 740–764.
14. Speetjens, R. Consumer trends in 2023: Consumer health and sustainable consumption. Retrieved from: <https://www.robeco.com/sg/insights/2023/01/consumer-trends-in-2023-consumer-health-and-sustainable-consumption.html>.