

Аналіз мотиваційної складової екологічно-орієнтованої споживчої поведінки

Екологічні проблеми є важливими, оскільки вважається, що глобальні екологічні проблеми загрожують існуванню людства. Необхідність та своєчасність перегляду підходів до концепції маркетингу продиктована формуванням нового сектору економіки, що спеціалізується на екологічних продуктах та послугах, а також формуванням концепції соціально відповідального маркетингу. Метою статті є обґрунтування впливу екологічних факторів на мотиви споживчої поведінки та формування споживчого попиту на екологічні продукти в рамках екологічно відповідального маркетингу. Зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі призводять до змін у внутрішньому середовищі суб'єкта господарської діяльності, що впливають на його екологічний розвиток. Наявні тенденції та зміни у маркетинговому середовищі формують маркетинговий екологічний імператив, що враховує екологічний фактор маркетингової діяльності гравця ринку.

Дослідження дозволяє визначити позицію екологічно відповідального маркетингу як базової маркетингової концепції, що визначає філософію та технології соціально-економічних систем управління маркетингом незалежно від діяльності суб'єкта господарської діяльності в умовах екологічного імперативу. Аналіз показує, що сучасне українське суспільство почало боротися не лише для купівлі та споживання бажаних продуктів, а й для покращення та збереження екологічної ситуації. У ринковому середовищі, конкретна риса маркетингової діяльності, що змінюється під впливом фактору погіршення екологічної ситуації, додає нових задач, що поєднуються з основними стандартними. Розвиток системи екологічного управління підприємств забезпечить досягнення екологічних цілей: формалізація концепції екологічної продукції, розвиток ринку екологічної продукції, розробка програм сертифікації, збереження якості навколишнього середовища, формування екологічної свідомості суспільства. Враховуючи розуміння потреб, мотиваційні аспекти екологічно-орієнтованої споживчої поведінки на ринку описані у формі системи, в основі якої лежить потреба у безпеці. Розвиток інструментів соціально відповідального маркетингу та їх поступове впровадження у діяльність підприємства дає можливість розвитку ринку екологічної продукції шляхом запровадження превентивних природоохоронних заходів та задоволення індивідуальних потреб споживачів.

Ключові слова: екологічний імператив, екологічна продукція, екологічно-орієнтована споживча поведінка, концепція екологічно відповідального маркетингу, рівень життя, антропогенний вплив

Класифікація JEL: A13, M14, M30



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Анализ мотивационной составляющей экологически-ориентированного потребительского поведения

Экологические проблемы являются важными, поскольку считается, что глобальные экологические проблемы угрожают существованию человечества. Необходимость и своевременность пересмотра подходов к концепции маркетинга продиктована формированием нового сектора экономики, специализирующегося на экологических продуктах и услугах, а также формированием концепции социально ответственного маркетинга. Целью статьи является обоснование влияния экологических факторов на мотивы потребительского поведения и формирование потребительского спроса на экологические продукты в рамках экологически ответственного маркетинга. Изменения во внешней маркетинговой среде приводят к изменениям во внутренней среде субъекта хозяйственной деятельности, влияющих на его экологическое развитие. Существующие тенденции и изменения в маркетинговой среде формируют маркетинговый экологический императив, учитывающий экологический фактор маркетинговой деятельности игрока рынка.

Исследование позволяет определить позицию экологически ответственного маркетинга как базовой маркетинговой концепции, определяющей философию и технологии социально-экономических систем управления маркетингом независимо от деятельности субъекта хозяйственной деятельности в условиях экологического императива. Анализ показывает, что украинское общество начало бороться не только для покупки и потребления желаемых продуктов, но и для улучшения и сохранения экологической ситуации. В рыночной среде, конкретная черта маркетинговой деятельности, меняющаяся под влиянием фактора ухудшения экологической ситуации, добавляет новые задачи, сочетающиеся с основными стандартными. Развитие системы экологического управления предприятий обеспечит достижение экологических целей: формализация концепции экологической продукции, развитие рынка экологической продукции, разработка программ сертификации, сохранение качества окружающей среды, формирование экологического сознания общества. Учитывая понимание потребностей, мотивационные аспекты экологически-ориентированного потребительского поведения на рынке описаны в форме системы, в основе которой лежит потребность в безопасности. Развитие инструментов социально ответственного маркетинга и их постепенное внедрение в деятельность предприятия дает возможность развития рынка экологической продукции путем внедрения превентивных природоохранных мер и удовлетворения индивидуальных потребностей потребителей.

Ключевые слова: экологический императив, экологическая продукция, экологически-ориентированное потребительское поведение, концепция экологически ответственного маркетинга, уровень жизни, антропогенное влияние

Классификация JEL: A13, M14, M30



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.