

УДК 330.15:339.138:502/504

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.208-212>**Радько В.М.**

кандидат економічних наук

Державний університет економіки технологій

Radko Viktoriia

PhD in Economic Sc.

State University of Economics and Technologies

<https://orcid.org/0000-0003-0351-2573>**Мацюра С.І.**

кандидат економічних наук

Державний університет економіки технологій

Matsyura Svitlana

PhD in Economic Sc.

State University of Economics and Technologies

<https://orcid.org/0000-0002-3243-7683>**Борисовська М.Р.**

Державний університет економіки і технологій

Borysovska Mariia

State University of Economics and Technology

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І БІЗНЕС: РОЛЬ СПОЖИВАЧА У ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ

У статті досліджено особливості формування та розвитку екологічної поведінки споживачів в умовах глобальних викликів та соціально-економічних трансформацій. Проаналізовано сучасні підходи до класифікації еко-споживачів, виявлено ключові чинники, що впливають на їхні мотивації та споживчі рішення. Систематизовано підходи до класифікації екологічних споживачів із урахуванням соціально-економічних умов України та впливу воєнного стану.

Екологічна поведінка споживачів є ключовим чинником трансформації економіки у напрямі сталого розвитку. Для України важливим завданням є формування культури екоспоживання, що потребує узгоджених дій з боку держави, бізнесу та суспільства. Запропонована у статті класифікація екоспоживачів дозволяє більш глибоко аналізувати поведінкові практики та розробляти ефективні стратегії стимулювання.

Ключові слова: екологічна поведінка, сталий розвиток, споживач, зелена економіка, маркетинг, соціальні інновації.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND BUSINESS: THE ROLE OF THE CONSUMER IN MARKET TRANSFORMATION

The article examines the peculiarities of the formation and development of consumers' ecological behavior under global challenges and socio-economic transformations, with a particular focus on the Ukrainian context. The research highlights that sustainable consumption practices are becoming an essential factor in the transition to a green economy and sustainable development. However, in countries with unstable economic and political conditions, such as Ukraine, ecological consumption is influenced not only by environmental awareness but also by financial constraints, war-related disruptions, and the overall socio-economic situation.

The purpose of the study is to systematize theoretical and methodological approaches to ecological behavior, identify key determinants of consumer motivation, and propose practical recommendations for fostering sustainable consumption. Based on the analysis of international and domestic literature, the paper reviews classical classifications of eco-consumers, including those developed by Robertson, Stern, and Prokopenko, which focus on readiness to consume eco-friendly products, the type of environmental practices, and attitudes toward sustainability. However, these approaches often neglect the decisive role of socio-economic limitations, which can significantly hinder ecological practices in crisis conditions.

To address this gap, the author proposes an original classification of eco-consumers that integrates both the intensity

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Радько В.М., Мацюра С.І., Борисовська М.Р., 2025

of ecological behavior and the level of financial resources. The model identifies five groups: truly green consumers with stable incomes, moderately green consumers with middle incomes, conditionally green consumers with limited resources, pragmatic consumers with low incomes, and socially oriented high-income consumers. This classification provides a more precise tool for segmenting the population and forecasting consumer responses to state policies, tax incentives, eco-labeling, and educational initiatives.

The practical significance of the research lies in the possibility of applying the findings to public policy, business strategies, and awareness-raising campaigns. The comparison with EU experience demonstrates the potential for adaptation of Ukrainian ecological consumption models to European standards, while the national context highlights the urgent need to align environmental goals with socio-economic realities. The results contribute to the academic discussion on sustainable consumption by emphasizing the integration of economic and social factors into behavioral models, offering new perspectives for both theory and practice.

Keywords: ecological behavior, sustainable development, green economy, consumer motivation, Ukraine, socio-economic constraints, eco-marketing.

JEL classification: Q56, D12, M31, O13.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та загострення екологічних проблем питання формування екологічної поведінки споживачів набуває особливої актуальності. Світові тенденції свідчать, що попит на екологічно чисті товари та послуги зростає щороку на 8–10% [11]. Водночас в Україні ця динаміка залишається нерівномірною через наслідки війни, економічну кризу та низький рівень доходів населення. Стійка трансформація економіки у напрямі зеленого зростання неможлива без активної участі споживачів, їх готовності змінювати поведінкові практики, віддавати перевагу товарам і послугам, що відповідають принципам сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження екологічної поведінки споживачів активно ведеться у світовій науковій літературі. К. Піті аналізує феномен зеленого споживання як складний процес, у якому взаємодіють економічні та культурні фактори [5]. Дж. Тьоргерсен доводить, що екологічно орієнтована поведінка формується під впливом соціальних норм та державної політики [10]. В Україні цій проблематиці присвячено праці О. Веклич, І. Сотник [7], О. Длугопольського [1], які досліджують економічні механізми стимулювання екоспоживання та бар'єри його розвитку. Водночас, у працях зарубіжних дослідників [6] простежується тенденція до міждисциплінарного аналізу – від економічних моделей до психологічних і культурних аспектів поведінки.

Особливістю сучасних досліджень є інтеграція підходів. Наприклад, поєднання економічних моделей з соціологічними дослідженнями дозволяє виявити суперечності між задекларованими цінностями та реальною поведінкою споживачів. За результатами Global Sustainability Study Kantar [4] встановлено, що навіть у країнах з високим рівнем доходів готовність споживачів сплачувати преміальну ціну за екотовари не відповідає очікуванням виробників. В Україні, де рівень доходів значно нижчий, цей розрив ще більш відчутний.

Разом з тим, залишається недостатньо дослідженим питання впливу соціально-економічних обмежень (низькі доходи населення, воєнні та кризові умови) на формування екологічної поведінки українських споживачів. Бракує також спроб комплексної класифікації екоспоживачів, яка б враховувала не лише інтенсивність екологічних практик, але й економічні чинники. Саме

ці аспекти становлять невирішену проблему, що зумовлює актуальність поданого дослідження.

Мета статті - систематизація сучасних підходів до аналізу екологічної поведінки споживачів, виявлення її ключових детермінантів та формулювання практичних рекомендацій для розвитку культури екоспоживання в Україні.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасний глобальний споживчий ринок є вкрай згубним для планети. Людство використовує природні ресурси майже удвічі більше, ніж Земля може відновити. Така тенденція створює загрозу дефіциту ресурсів і глобальних катастроф для майбутніх поколінь. Тому важливо раціоналізувати споживання ресурсів, формувати «екологічну відповідальність споживача» та підвищувати рівень усвідомленості населення.

Ця концепція була офіційно закріплена у 1992 році на Самміті Землі в Ріо-де-Жанейро. Її сутність полягає у використанні товарів і послуг, що відповідають базовим потребам та підвищують якість життя, мінімізуючи використання ресурсів і негативний вплив на довкілля.

В Україні, попри складні соціально-економічні умови та наслідки війни, інтерес до органічних продуктів та екотоварів поступово зростає. За даними Міністерства аграрної політики, у 2024 році в Україні налічувалося понад 400 сертифікованих виробників органічної продукції, а загальна площа земель під органічним виробництвом перевищувала 400 тис. га. Водночас близько 44% українців при купівлі продуктів віддають перевагу найдешевшим варіантам, тоді як лише 45% готові платити більше за якісніші продукти. Майже половина споживачів не готова жертвувати додатковими ресурсами на користь сталого розвитку.

Сучасний ринок екотоварів перебуває на етапі становлення. Попри воєнні виклики, органічний сектор демонструє стійкість: виробники шукають нові експортні ринки, зокрема ЄС. На внутрішньому ринку функціонують такі бренди як «Organic Milk» та інші локальні виробники, що формують позитивний імідж українських екотоварів. Однак фінансові обмеження населення та висока вартість органічної продукції залишаються серйозними бар'єрами розвитку внутрішнього попиту.

Теоретичні основи дослідження екологічної

поведінки споживачів формуються на перетині маркетингу, економічної психології та екологічної економіки. У літературі виокремлюють різні підходи:

- економічний підхід: раціональний вибір, коли вигода від екологічності компенсує вищу ціну [5].
- психологічний підхід: аналіз внутрішніх та зовнішніх мотивів, включаючи емоційні та моральні стимули [7].

- соціологічний підхід: роль соціального оточення та культурних норм [10].

Важливим аспектом є різниця між задекларованими намірами і реальною поведінкою. Багато споживачів заявляють про підтримку ідей сталого розвитку, однак у реальності віддають перевагу дешевшим товарам, що підтверджує ефект «екологічної риторики без практики» (рис. 1).

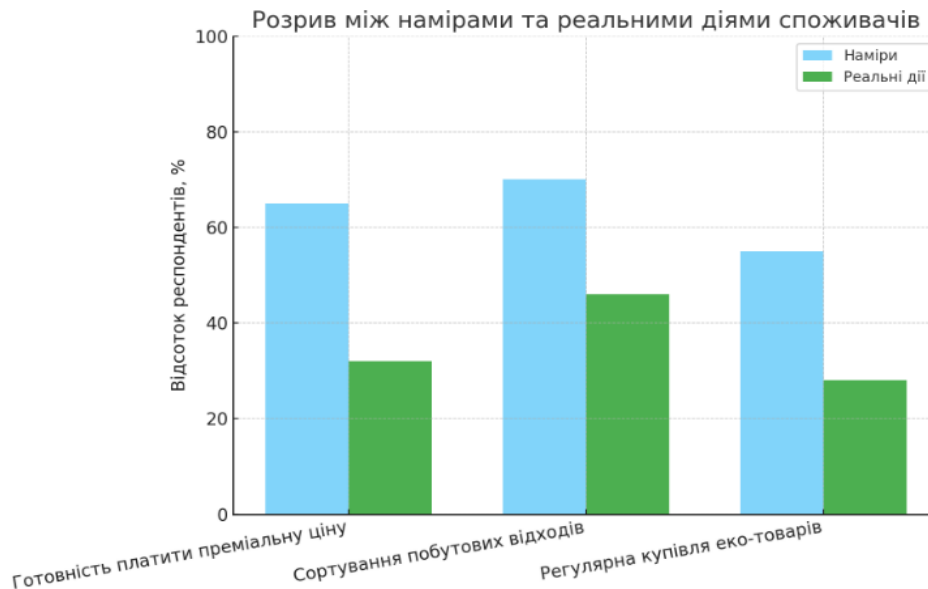


Рис. 1. Розрив між задекларованими намірами та реальними діями споживачів у сфері екологічної поведінки
Джерело: дані опитування автора.

На рис. 1 представлено порівняння рівня декларованої готовності споживачів до екологічних практик із фактичним рівнем їх реалізації. Дані засвідчують істотний розрив між намірами та діями: хоча більшість респондентів висловлюють готовність сортувати відходи, купувати екотовари та навіть сплачувати преміальну ціну за них, у реальності частка тих, хто системно впроваджує ці практики, є значно нижчою. Такий розрив відображає вплив економічних обмежень, недостатньої інфраструктури для екоспоживання та домінування короткострокових фінансових пріоритетів над довгостроковими екологічними цілями.

Різні моделі класифікацій (Robertson; Stern; О. Прокopenko) демонструють, що екологічні споживачі не є однорідною групою. Серед них можна виокремити активістів, готових жертвувати власними фінансами, та прагматиків, для яких ціна відіграє визначальну роль.

На основі аналізу існуючих підходів запропоновано нову модель, що враховує як рівень доходів, так і інтенсивність екологічної поведінки. Вона включає п'ять груп (табл. 1):

1. істинно-зелені зі стабільними доходами – орієнтовані на сталі практики незалежно від ціни.
2. помірно-зелені із середнім доходом – купують екотовари лише за умови прийнятної ціни.
3. умовно-зелені з обмеженими фінансами – декларують екологічність, але у кризових умовах

віддають перевагу дешевшим товарам.

4. прагматичні споживачі з низькими доходами – орієнтуються виключно на мінімізацію витрат.

5. соціально орієнтовані високодохідні споживачі – екотовари для них є елементом статусу та соціальної відповідальності.

Запропонована класифікація дозволяє розмежувати групи екоспоживачів не лише за інтенсивністю екологічної поведінки, а й за рівнем доходів та соціально-економічним статусом. Це робить підхід більш адаптивним до сучасних українських реалій, де фінансові обмеження та наслідки воєнних дій істотно впливають на можливість реалізації екологічних практик. Завдяки цьому класифікація має значну практичну цінність як для державної політики, так і для бізнес-стратегій та освітніх ініціатив, спрямованих на формування культури сталого споживання.

Екологічна поведінка населення може бути стимульована через:

- розвиток інформаційних кампаній;
- податкові стимули;
- розширення системи екологічного маркування;
- підтримку внутрішніх виробників екотоварів;
- інтеграцію принципів сталого розвитку у стратегії бізнесу.

Таблиця 1

Авторська класифікація екологічних споживачів з урахуванням соціально-економічних чинників

Категорія споживачів	Характеристика	Основні поведінкові практики	Вплив соціально-економічних чинників
Істинно-зелені зі стабільними доходами	Послідовні у дотриманні принципів сталого розвитку, незалежно від вартості товарів	Купівля екотоварів, сортування відходів, участь у громадських екоініціативах	Високий дохід дає змогу реалізувати екологічні переконання
Помірно-зелені з середнім доходом	Поєднують екологічність і раціональність	Вибір екотоварів за умови прийнятної ціни та доступності	Екологічна поведінка реалізується частково, залежно від цінних факторів
Умовно-зелені з обмеженими фінансами	Декларують підтримку сталого розвитку, але обирають дешевші товари	Купівля звичайних продуктів, рідкісна підтримка екотоварів	Обмеженість бюджету не дозволяє стабільно реалізовувати екологічні наміри
Прагматичні споживачі з низькими доходами	Орієнтація виключно на мінімізацію витрат	Вибір найдешевших варіантів без урахування екологічності	Екологічні мотиви відсутні або мінімізовані через фінансові труднощі
Соціально орієнтовані високодохідні споживачі	Розглядають екотовари як елемент статусу та соціальної відповідальності	Купівля преміальних екотоварів, участь у благодійних та меценатських проектах	Високий дохід забезпечує можливість підтримки екологічних ініціатив як соціальної місії

Джерело: авторська розробка

Особливу роль відіграє освіта та просвітницькі програми, що формують довгострокову екологічну свідомість. В умовах війни державні програми повинні поєднувати відновлення економіки з формуванням нових стандартів екологічної відповідальності. Наприклад, відбудова інфраструктури може здійснюватися із використанням екологічно безпечних технологій.

У країнах ЄС екологічна поведінка споживачів стимулюється через багаторівневу систему: законодавче регулювання, активні інформаційні кампанії, розвиток ринку органічних продуктів, підтримку фермерів. Наприклад, у Німеччині діють програми субсидування органічного виробництва, що робить екотовари доступнішими. В Україні ж головним бар'єром є низька купівельна спроможність та відсутність системної державної підтримки.

Разом із тим, орієнтація України на євроінтеграцію передбачає поступове запровадження аналогічних інструментів. Прийнята у 2019 році «Стратегія сталого розвитку України до 2030 року» [8] визначає пріоритетом формування культури ощадливого споживання.

Висновки. Екологічна поведінка споживачів є одним із ключових чинників переходу до моделі сталого розвитку в Україні, оскільки саме свідомі споживчі практики формують основу для раціонального використання природних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля. На цей процес істотно впливають соціально-економічні фактори, серед яких вирішальне

значення мають рівень доходів населення, наслідки війни та економічні кризи, що обмежують можливості громадян здійснювати вибір на користь екологічних товарів і послуг. Запропонована у статті авторська класифікація екоспоживачів враховує не лише інтенсивність екологічних практик, а й економічні обмеження, що робить її практично корисною для прогнозування поведінки різних груп населення та розробки цільових механізмів стимулювання. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування у формуванні державної політики в галузі сталого розвитку, у створенні маркетингових стратегій бізнесу, орієнтованого на просування екотоварів, а також у розробці освітніх програм та ініціатив, спрямованих на підвищення екологічної свідомості населення. Порівняння з досвідом країн Європейського Союзу дозволяє визначити основні напрями адаптації української моделі екоспоживання до європейських стандартів, зокрема через поєднання законодавчих ініціатив, фінансової підтримки та інформаційних кампаній. В умовах воєнних викликів формування екологічної поведінки стає не лише питанням охорони довкілля, але й важливим елементом національної безпеки та стійкості суспільства, оскільки забезпечує основу для відновлення країни на засадах раціонального природокористування та довгострокової стратегії сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Длугопольський О.В. (2017). Екологічна компонента сталого розвитку: від теорії до імплементації. Світ фінансів, № 4(53). С. 7-23. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1023>
2. Статистичний щорічник України, 2024. Державна служба статистики України. URL: <https://surl.li/ekgusy>
3. Attitudes of European citizens towards the environment. (2022). European Union. <https://surl.li/mgyvid>
4. Global Sustainability Study. (2023). Kantar. URL: <https://www.kantar.com/>
5. Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. Annual Review of Environment and Resources, Vol. 35. Pp. 195–228. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
6. Falke, A., Schröder, N., Hofmann, C. (2022). The influence of values in sustainable consumption among

- millennials. *Journal of Business Economics*, Vol. 92(6). Pp. 789–812. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7>
7. Сотник І.М. (ред). (2016). Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія. Суми : Універ. книга, 368 с. ISBN 978-966-680-807-6.
8. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України. № 722 від 30.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
9. Кудацька Ю. (2016). Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції в Україні. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.ua.edu.ua/suchasnyj-stan-rynku-ekolohichno-chysto/>
10. Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Vol. 42. Pp. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>
11. Global Environment Outlook. (2023). United Nations Environment Programme. URL: <https://www.unep.org/resources/global-environment-outlook>

References:

1. Dluhopolskyi, O.V. (2017). *Ekolohichna komponenta staloho rozvytku: vid teorii do implementatsii* [The Environmental Component of Sustainable Development]: From Theory to Implementation. *World of Finance*, No. 4(53). Pp. 7-23. Retrieved from: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1023> [in Ukrainian].
2. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy, 2024. [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <https://surl.li/ekgusy> [in Ukrainian].
3. Attitudes of European citizens towards the environment. (2022). European Union. Retrieved from: <https://surl.li/mgyvid> [in English].
4. Global Sustainability Study. (2023). Kantar. Retrieved from: <https://www.kantar.com/> [in English].
5. Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, Vol. 35. Pp. 195–228. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328> [in English].
6. Falke, A., Schröder, N., Hofmann, C. (2022). The influence of values in sustainable consumption among millennials. *Journal of Business Economics*, Vol. 92(6). Pp. 789–812. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7> [in English].
7. Sotnyk, I.M. (red). (2016). *Motyvatsiini mekhanizmy dematerializatsiinykh ta enerhoefektyvnykh zmin natsionalnoi ekonomiky* [Motivational mechanisms of dematerialization and energy-efficient changes in the national economy]: monograph. Sumy: Univer. knyga, 368 p. ISBN 978-966-680-807-6. [in Ukrainian].
8. Pro Tsili staloho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku [On the Sustainable Development Goals of Ukraine for the period until 2030]: Decree of the President of Ukraine. No. 722 of 30.09.2019. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> [in English].
9. Kudatska, Yu. (2016). *Suchasnyi stan rynku ekolohichno chystoi produktsii v Ukraini* [Current state of the market for environmentally friendly products in Ukraine]. Scientific blog. National University «Ostroh Academy». Retrieved from: <https://naub.ua.edu.ua/suchasnyj-stan-rynku-ekolohichno-chysto/> [in Ukrainian].
10. Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Vol. 42. Pp. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008> [in English].
11. Global Environment Outlook. (2023). United Nations Environment Programme. Retrieved from: <https://www.unep.org/resources/global-environment-outlook> [in English].

Дата надходження статті: 02.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 19.09.2025 р.