

## ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Рожкова Є.Ю., аспірант  
Сумський державний університет

Сучасний стан соціально-економічних процесів в світі вимагає від економіки країни використання такого механізму ведення господарської діяльності, при якій навантаження на навколишнє середовище буде мінімальним. Для досягнення рівноваги економічних та екологічних цінностей важливого значення набуває облік стану споживчого ринку. В розвинутих країнах складається така тенденція, що покупці готові платити більш високу ціну за екологічно безпечну продукцію. Для того, щоб держава могла сформулювати політику в сфері економіки, соціального захисту, екології чи будь якій іншій сфері необхідно мати знання про потреби суспільства. Зростання виробничих процесів приводить до того, що суспільні потреби збільшуються. Більше уваги приділяється процесам екологізації виробництва, на жаль питання екологізації споживчої поведінки залишається поза увагою.

Формування екологічної складової поведінки споживачів є важливим засобом подолання екологічних проблем, а також стимулює споживачів до перегляду своїх споживчих пріоритетів.

Щоб віднести екологічні потреби до будь-якого рівня потреб за пірамідою Маслоу, потрібно з початку визначитись з тим, що таке екологічні потреби.

Як зазначають Сітаров В.О. та Пустовойтов В.В. екологічні потреби – це потреби, які пов'язані з чистотою середовища проживання та життєвою середою в цілому. Наприклад, потреба у чистому повітрі чи воді, якісних продуктах харчування і т.д. Звідси можна зробити висновок, що екологічні потреби споживачів характеризують якісну складову різноманітних потреб, тому їх і не можливо виділити в окрему групу[2].

Екологічну поведінку споживачів потрібно формувати від самого народження людини, щоб становлення її, як особистості відбувалося, базуючись на принципах екологічної свідомості та з формуванням екологічного пізнання.

Екологічна освіта та виховання повинні включати в себе формування екологічної свідомості, екологічних потреб споживачів, а потім і формування екологічного попиту [1].

Екологічна свідомість – це комплекс екологічних поглядів, теорій різних соціальних груп, які визначаються характером суспільного виробництва та економічним станом групи.

До складу екологічної свідомості можна віднести наступні елементи:

- усвідомлення людиною обмеженості природних ресурсів, частиною яких є людина;
- встановлення рівноваги між природною та людською системою;
- усвідомлення масштабів екологічної кризи;
- пошуки шляхів вирішення екологічної кризи.

Отже, екологічна свідомість містить в собі уявлення про екологічну ситуацію та дії, які потрібно виконати для подолання екологічної кризи. Звідси можна зробити висновок, що екологічні знання та екологічна поведінка споживачів є складовими екологічної свідомості без яких вона не може

існувати. Потрібно розуміти, що екологічні знання повинні включати в себе не тільки знання набуті людиною протягом життя, а й розуміння причин екологічної кризи та стратегії її подолання.

Повертаючись до питання екологічної поведінки, яка є складовою екологічної свідомості, також необхідно брати до уваги те, що вона залежить і формуються не тільки з особистісних якостей людини, а й її набутих знань.

Для того, щоб споживач здійснив екологічно-орієнтований вибір він повинен усвідомлювати екологічні проблеми, знати про екологічну складову продукції, яку він бажає придбати, усвідомлювати свій вибір для впливу на стан довкілля.

Споживчий вибір впливає на стан довкілля в прямій та непрямій формах. Пряма форма впливу споживання на довкілля полягає в його забрудненні, збільшенні викидів в нього і т.д. Непряма форма впливу полягає в тому, що споживання товарів і послуг неможливе без відповідних впливів на довкілля під час виробництва і розроблення продукції.

Для того, щоб споживачі розуміли свій вплив на стан навколишнього середовища та вагомість своїх дій необхідно більше приділяти уваги інформуванню споживачів, потрібно доводити до їх відома, що збереження рівноваги залежить від їх поведінки та ставлення до всього, що їх оточує.

Екологізація поведінки споживачів набуває великого значення для збереження мінімального забруднення довкілля, раціонального природокористування та впливу на показники діяльності підприємств.

Отже, під екологізацією поведінки споживачів потрібно розуміти систему норм поведінки особистості, розвиток соціально-економічних та екологічних знань особистості для збереження екологічної рівноваги в навколишньому середовищі.

Для підвищення ефективності прийняття споживчих рішень необхідно впроваджувати соціально-економічні моделі поведінки споживачів.

1. Касьянов П.В. Обоснование экологической политики. – С.-Пб.: «Питер», 1999. – 257 с.

2. Ситаров В.А., Пустовойтов В.В. Социальная экология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М: «Академия», 2000. – 280 с.

**Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. -О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 123-124.**