

ЕКОАКТИВІЗМ СЕРЕД МОЛОДІ: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО

Стамат Вікторія Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв, Україна
ORCID: 0000-0001-5789-4023

Тюренкова Катерина Віталіївна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв, Україна

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6031/>

Сталий розвиток є одним із ключових викликів сучасного світу, який вимагає злагодженої співпраці всіх секторів суспільства. У цьому контексті екологічний маркетинг стає ефективним інструментом для популяризації сталих практик, зменшення екологічного впливу бізнесу та формування культури свідомого споживання. Молодь відіграє особливу роль у цьому процесі, оскільки саме нове покоління є носієм інноваційних ідей, прогресивних цінностей та активним учасником змін у соціальних і економічних системах.

Метою дослідження є вивчення впливу екологічної свідомості молоді на їх вибір екологічно чистих продуктів, а також визначення ролі екологічного маркетингу у формуванні сталих споживчих звичок серед молодого покоління.

Питаннями екології та екологічної свідомості займалися такі дослідники, як Райко Д.В., Тюренкова К.В., Кушнірук В.С., Алтухова А.В., Лебедченко В.В., Добровольська П., Стамат В. та інші.

Сучасне суспільство поступово формує екологічну свідомість, яка стає ключовим фактором у визначенні споживчих переваг. Головною аудиторією для екологічно чистих товарів є люди, що цінують принципи сталого розвитку та дбайливе ставлення до природи [1]. Молодь з її високим рівнем освіти та зростаючим екологічним світоглядом стає рушійною силою споживання екологічно чистих продуктів. Їхній вибір залежить не лише від особистих переконань, а й від прозорості брендів, що пропагують сталий розвиток.

Проведені в Україні дослідження виявили високий рівень забруднення харчових продуктів токсичними речовинами, бактеріями та іншими шкідливими мікроорганізмами. Ця проблема пов'язана з негативним впливом промисловості на довкілля, низьким рівнем сільськогосподарських технологій та порушенням правил використання хімікатів у сільському господарстві [2].

З огляду на таку актуальність усе більшої актуальності набуває концепція екологічного маркетингу, яка є особливо актуальною в контексті молодіжних трендів. Більшість молодого покоління прагне жити в гармонії з природою,

виступає активним споживачем екологічно чистих продуктів, що сприяє формуванню нової парадигми управління ресурсами.

Екологічний маркетинг – це процес задоволення потреб споживачів через просування товарів і послуг, які мінімізують вплив на навколишнє середовище протягом усього їх життєвого циклу [3]. «Зелений маркетинг» спрямований на забезпечення бізнесу в умовах зростаючого попиту на екологічність. Він охоплює популяризацію товарів, послуг і підходів компанії до раціонального використання ресурсів, екологічного виробництва, мінімізації впливу на природу, безпечного використання продукції та управління відходами.

Необхідно комплексно розглядати впровадження екологічних ініціатив на всіх етапах господарювання, щоб на їх основі створити концепції, спрямовані на запровадження екологічного виробництва товарів, їх споживання, обробку та переробку виробничих відходів [4, 5].

Щоб успішно просувати екологічно чисті продукти, потрібно будувати довіру з клієнтами. Компаніям слід бути максимально відкритими щодо своїх виробничих процесів та мати відповідні сертифікати. Соціальні мережі – це потужний інструмент для поширення інформації про екологічні продукти. За допомогою платформ, таких як Instagram та TikTok, можна донести до молоді важливість екологічно свідомого споживання. Співпраця з відомими еко-активістами допоможе зміцнити довіру до бренду та збільшить охоплення аудиторії.

Більшість споживачів (90%) готові змінити свій спосіб життя і платити більше за екологічно чисті товари, щоб підтримувати екологічність. Близько 39% активно шукають інформацію про такі продукти в Інтернеті, 56% довіряють рекламі екологічної продукції, але 25% зіштовхувалися з неправдивими заявами про «зелені» товари. Популярне уявлення, що високі ціни на екотовари відлякують покупців, виявляється хибним – лише 11% вважають їх занадто дорогими [3]. Натомість головними перешкодами для їхнього вибору є обмежений асортимент і недостатня поінформованість про екологічну продукцію. Таким чином, можемо зробити висновок, що потрібно якомога більше інформувати людей про екологічну продукцію та зробити це не тільки «трендом», а перетворити екологічну свідомість у норму.

Ірина Оршак, одна з провідних фігур в екологічній освіті України, активно сприяє формуванню екологічної свідомості серед молоді. Свою місію вона бачить у формуванні нового покоління свідомих громадян, які дбають про довкілля. За допомогою інтерактивних занять, майстер-класів та лекцій Ірина Оршак вчить дітей та молодь основам екологічної свідомості. Вона розповідає про важливість сортування сміття, раціонального використання ресурсів та охорони природи. Її діяльність сприяє формуванню нового покоління екологічно свідомих громадян [6].

Підвищення екологічної свідомості в молодіжному середовищі відіграє ключову роль у стимулюванні попиту на екологічно чисті продукти та послуги, адже нове покоління активно шукає можливості для підтримки сталого розвитку через свої споживчі вибори.

Отже активна участь молоді в екологічних ініціативах, підкріплена якісною освітою, допоможе створити культуру сталого споживання, сприяти зростанню довіри до екологічної продукції та впроваджувати екологічно безпечні практики у повсякденне життя. Таким чином, інформування та залучення молоді до екологічної діяльності, підкріплені ефективним екологічним маркетингом, дозволять нам створити таке майбутнє, де екологічні цінності будуть не просто модним трендом, а невід'ємною частиною нашого життя і сталого розвитку суспільства в цілому.

Список літератури:

1. Райко Д. В., Кролівець І. В., Смага М. Ю. Маркетинг сталого розвитку: просування екологічно чистих продуктів на українському ринку. *Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених* : матеріали 18-ї міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, (м. Харків, 19-22 листопада 2024 р.). Харків, 2024. С. 434-435. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/21ea8a8f-0ee0-4dc9-9876-03bfddd704b9/content>
2. Кушнірук В. С., Тюрєнкова К. В. Екологічність, якість і безпека харчових продуктів: основи національної політики. *Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 24 грудня 2024 р.). Полтава : ПДАУ, 2024. С. 244-246. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jsru/handle/123456789/19966>
3. Алтухова А. В., Лебедченко В. В., Екологічний маркетинг: передумови формування та основні характеристики. *Перспективи розвитку територій: теорія і практика* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених, (м. Харків, 22-23 листопада 2018 р.). Харків, 2018. С. 90-91. URL : https://eprints.kname.edu.ua/50984/1/ilovepdf_com-90-91.pdf
4. Стамат В. М., Добровольська П. А. Екологічний маркетинг як основна концепція розвитку регіонів. *Міжгалузеві наукові дослідження: можливості та варіанти впровадження* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ніжин, 07 грудня 2023 р.). Ніжин : Відокремлений підрозділ НУБіП «Ніжинський агротехнічний інститут». 2023. С. 19-21. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jsru/handle/123456789/19707>
5. Стамат В. М., Трифонова В. І. Розвиток екологічного маркетингу в Україні. *Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики* : матеріали X всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених (м. Полтава, 09 листопада 2023 р.). Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 310-312. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jsru/handle/123456789/18830>
6. Попри війну: історії п'яти українських активістів/ок, які зараз беруть довідки в Україні. *Ecoaction*. URL: <https://ecoaction.org.ua/aktyvisty-iaki-berezhdovkillia.html>