

## МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>**Нагієва А.І.**здобувач наукового ступеня «доктор філософії»,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4073-0721>**Naghiyeva Aysel**

National Aviation University

**БІЗНЕС-ОРІЄНТАЦІЯ НА ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ  
ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Сучасні споживачі стурбовані перспективою змін навколишнього середовища. У результаті все більше клієнтів віддають перевагу екологічно чистим товарам та послугам. Бізнес-організації в усьому світі почали усвідомлювати зміни в уподобаннях споживачів і прагнути до екологічно чистих маркетингових практик. Однією з екологічно чистих концепцій є екологічний маркетинг, який застосований разом з іншими екологічними ініціативами, має позитивний синергетичний вплив на захист навколишнього середовища. Стаття присвячена актуальній темі дослідження переваг та забезпечення комерційних, екологічних і соціальних ефектів екологічним маркетингом в бізнес-структурах. Також розкрито особливості налагодження зв'язку підприємств із еколого свідомими споживачами одночасно з пошуком альтернатив збільшення прибутку.

**Ключові слова:** зелений маркетинг, сталий розвиток, ефекти екологічного маркетингу, екологічна свідомість споживача.

**BUSINESS ORIENTATION ON GREEN MARKETING  
AS A TOOL FOR ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Currently, one of the priority tasks of marketing is the development of progressive mechanisms for meeting the needs of consumers in new environmentally-oriented ways of life, which ensures the production and sale of environmentally friendly products. Increasing attention to these problems in society, as well as ensuring the achievement of parity between the economic interests of business and the ecological and social needs of society, contributed to the expansion of a new conceptual approach to the organization of economic activity – ecological marketing. As a result, active implementation of elements of the ecological marketing concept is carried out in all complexes of marketing activities. In fact, every successful company, taking care of its image in society, focuses on the concept of ecological marketing. They were picked up and developed not only by foreign companies, but also by Ukrainian companies. To implement the concept of ecological marketing, domestic companies need a combination of a whole set of actions, among which we can highlight: 1) implementation of high standards (the company acts in accordance with the standards that regulate the use of natural resources); 2) environmental PR (the public, including partners, media and end consumers, should know the company's position from the point of view of ecology); 3) building loyalty (the company's concern for the environment allows it to gain a loyal audience that shares its stated principles); 4) introduction of new eco-technologies (the company can develop its own methods of zero-waste and safe production, as well as master existing ones); 5) production of eco-goods and services (development of goods that are manufactured without the use of harmful substances and that are not recycled); 6) establishing communications (ensuring two-way communication with consumers of ecological goods); 7) innovation support (may include sponsorship and informational support of start-ups and public initiatives aimed at environmental protection).

**Keywords:** green marketing, sustainable development, effects of ecological marketing, environmental consciousness of the consumer.

**JEL classification:** D11, M31, L26, Q56

**Постановка проблеми.** Сучасні керівники постійно балансують між довгостроковим імперативом захисту планети та негайною потребою зберегти кінцевий результат. У ландшафті, який визначається хаосом і розладами, вони повинні застрахуватися від майбутніх витрат бездіяльності, залишаючись економічно життєздатним сьогодні. На планеті, що стрімко теплішає, компанії різних секторів економіки трансформували свої бізнес-моделі таким чином, щоб створити стає майбутнє, яке захищає людей, планету та при-

бутки. У боротьбі за скорочення викидів, споживання та відходів все проходить трансформацію: ланцюги постачання перекалібруються, вихідні матеріали розвиваються, заявки на поїздки ретельно перевіряються. Але компанії не можуть зробити це поодиноці. Споживачі також відіграють важливу роль. Те, що вони готові зробити, частково визначає, наскільки далеко може зайти бізнес. І хоча споживачі кажуть, що хочуть, щоб компанії були розпорядниками змін, і що вони готові виділити значні особисті ресурси для захисту планети,

історично існує розрив між їхніми прагненнями та діями. Однак пандемія могла змінити ситуацію. Минулого року IBM Institute for Business Value (IBV) виявив, що 93% респондентів у всьому світі заявили, що COVID-19 вплинув на їхні погляди на сталість [4]. І протягом останнього року ця тенденція тільки посилювалася. Опитування 16 000 світових споживачів у 10 великих економіках, проведене в лютому 2022 року, показало, що більше половини (51%) респондентів кажуть, що екологічна стійкість є для них важливішою сьогодні, ніж 12 місяців тому [4; 5].

Екологічний погляд у рамках функціонального підходу, а також маркетингові цілі, розроблені шляхом ефективного узгодження товарів і послуг, пропонувані підприємствами, із запитом домогосподарств, формують основу для різних підходів до маркетингової діяльності, включаючи управлінський підхід, який оцінює найбільш прийнятні види діяльності, які дозволяють підприємствам успішно адаптуватися до свого середовища. Таким чином, екологічний маркетинг, який здійснюється шляхом зосередження уваги на макросередовищі та проблемах, що розвиваються в цьому середовищі, розкриває маркетингову діяльність, яка вимагатиме від підприємств нових і більш гармонійних відносин із середовищем. Тому згідно з цим поглядом і підходом, ефект і важливість зеленого маркетингу для підприємств є першорядним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує три важливі аспекти визначення зеленого маркетингу. Перший аспект пов'язує зелений маркетинг із процесійним мисленням (Н.С. Зіновчук, D'Souza С.). Ця точка зору на зелений маркетинг включає різні підпроцеси, які ведуть до продажу продуктів і водночас отримують переваги для навколишнього середовища. Другий аспект побудований на цілісному мисленні (С.М. Ілляшенко, Т.В. Князева, О.В. Садченко, Т.В. Пімоненко, О.В. Прокопенко, Р. Mishra, Р. Sharma). Це означає, що зелений маркетинг можна розглядати як систему різних елементів, тобто споживання, виробництва, утилізації та інших видів діяльності стратегічного, тактичного або внутрішнього типу. Третій аспект стверджує, що зелений маркетинг повинен мати переваги для навколишнього середовища (Ю.Ю. Туниця, Ahmadzadeh M., Garg A., Katrandjiev H.). Цей аспект особливо важливий і вимагає особливої уваги. При аналізі переваг зеленого маркетингу слід приділити особливу увагу екологічним перевагам екологічного маркетингу.

**Мета статті** полягає у дослідженні переваг та забезпечення комерційних, екологічних і соціальних ефектів екологічним маркетингом в бізнес-структурах; формулювання особливостей налагодження зв'язку підприємств із еколого свідомими споживачами одночасно з пошуком альтернатив збільшення прибутку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Концептуалізація орієнтації на екологічний маркетинг дозволяє пояснити цей вид маркетингової діяльності як набір трьох вимірів, тобто стратегічну орієнтацію на зелений маркетинг, тактичну орієнтацію на зелений маркетинг, орієнтацію на оперативний зелений маркетинг. Комплекс цих трьох вимірів за належного застосування повинен забезпечити переваги для різних зацікавлених сторін.

Концепція зеленого маркетингу здійснює має певні переваги та забезпечення комерційних, екологічних і соціальних ефектів (рис. 1).

Більшість досліджень екологічного маркетингу [3; 5; 10; 11] наголошують на комерційних перевагах особливої орієнтації.

Існує достатньо доказів, які підтверджують позитивний вплив екологічного маркетингу за такими аспектами:

– Зміцнення відносин із клієнтами. Зелений маркетинг розглядається як засіб розвитку тісніших відносин із клієнтами [5]. Близькі відносини повинні будуватися на довірі. У результаті зелений маркетинг зміцнює довіру споживачів [12].

– Збільшення прибутку. Екологічний маркетинг може призвести до підвищення прибутковості [1].

– Внесок у досягнення цілей організації. Організації вважають, що екологічний маркетинг можна застосувати для досягнення своїх цілей [7].

– Зміцнення конкурентної переваги. Екологічний маркетинг є потужною конкурентною силою; це допомагає підтримувати постійну конкурентну перевагу. Компанії, які прийняли екологічний маркетинг, можуть отримати стійку конкурентну перевагу над компаніями, які цього не зробили [11]. У деяких випадках стимулює діяльність конкурентів організацій для внесення змін у свою маркетингову діяльність [2].

– Зниження витрат. Навіть якщо в короткостроковій перспективі зелений маркетинг може здатися ініціативою, яка потребує витрат, вона безумовно виявиться вигідною, економічною та необхідною в довгостроковій перспективі [3]. Організації вносять зміни у свою поведінку завдяки утилізації відходів, скороченню використання сировини [6].

– Підвищення репутації бренду. Зелений маркетинг покращує репутацію бренду завдяки організаційним екологічним ініціативам [12].

Зміцнення відносин з клієнтами, збільшення прибутку, внесок у досягнення цілей організації, посилення конкурентної переваги, зниження витрат (у довгостроковій перспективі) і підвищення репутації бренду стимулюють розвиток бізнесу. Бізнес також розвивається, тому що компанія отримує доступ на нові ринки.

Екологічні результати не приділяли такої великої уваги в дослідженнях зеленого маркетингу, як комерційні вигоди. Існують рекомендації базувати зелений маркетинг на належному попиту прогнозування, переробка продуктів. Ці дії дозволяють досягти меншого використання ресурсів [8]. Дослідники також відзначають такі результати зеленого маркетингу: уповільнення глобального потепління, зменшення викидів парникових газів та зменшення забруднення. Ці переваги разом призводять до покращення природної екосистеми.

Соціальні пільги є найпоширенішими у дослідженнях екологічного маркетингу порівняно з іншими видами пільг. Екологічний маркетинг називається феноменом, який підвищує екологічну обізнаність, покращує здоров'я населення та збільшує тривалість життя суспільства [9]. Підвищення обізнаності відбувається в основному за рахунок рекламної діяльності компаній, які впроваджують спрямованість зеленого маркетингу. Споживання певних зелених продуктів сприяє покращенню здоров'я населення та це покращення веде до збільшення тривалості життя суспільства.

Переваги екологічного маркетингу полягають у розвитку бізнесу, покращенні природної екосистеми та підвищенні якості життя. Тому маркетингологам пропо-

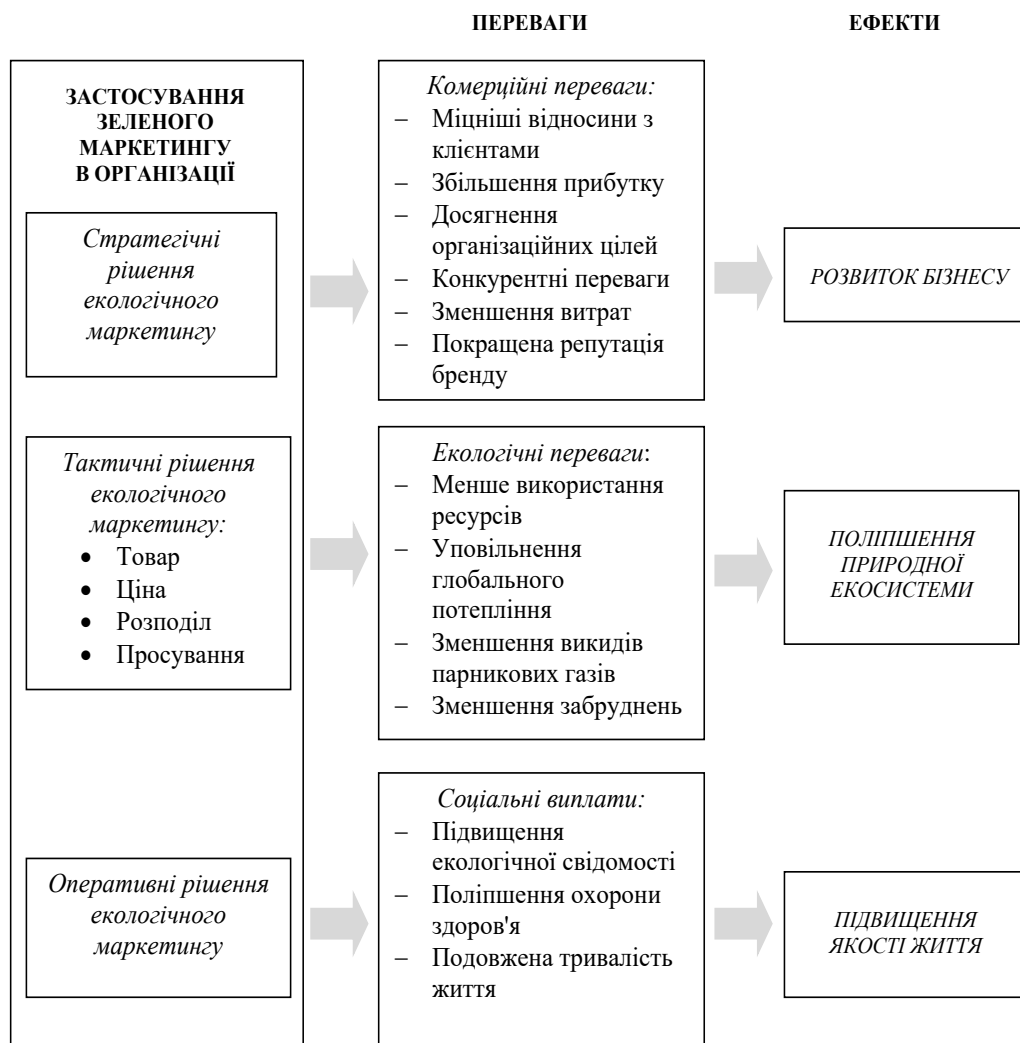


Рис. 1. Комерційні, екологічні та соціальні переваги екологічного маркетингу та їх вплив

Джерело: побудовано автором за [3; 7; 10; 11]

нується використовувати стратегії екологічного маркетингу в своїй діяльності.

Глобальні споживачі шукають стійкі продукти, перетворення колись нішового сегмента ринку на потужну основну аудиторію. У 2022 році цілеспрямовані споживачі, які обирають продукти та бренди на основі того, наскільки вони відповідають їхнім цінностям, стали найбільшим сегментом (44%) споживачів у всіх категоріях продуктів. І, схоже, їхній вплив зростає.

Дослідження показало, що в середньому 3 із 5 (64%) [4] споживачів стверджують, що товари, позначені як екологічно стійкі або соціально відповідальні, становили принаймні половину їхніх останніх покупок. І ще вищий цей показник в Індії (75%) і Китаї (76%) [4]. Більше того, приблизно половина (49%) споживачів у всьому світі стверджують, що вони заплатили в середньому 59% премії за продукти, названі екологічними або соціально відповідальними [4], що свідчить про те, що споживачі готові підтримувати стійкість своїми гаманцями.

І не лише заможні люди готові витратити більше заради сталого розвитку. 4 із 10 (43%) споживачів із нижчим рівнем доходів також кажуть, що вони заплатили

більше за екологічні або соціально відповідальні продукти. У Китаї та Індії цей показник перевищує 60% [8].

Прогнозні бренди змагаються, щоб завоювати цілеспрямованих споживачів, оскільки ці покупці мають потенціал бути цінними довгостроковими клієнтами та представниками бренду. Наприклад, мега-роздрібний продавець Target нещодавно оголосив про плани відкриття свого першого магазину з нульовою чистою в Каліфорнії. Пілотний проект модернізації сприятиме інвестиціям бренду у відновлювану енергетику, оскільки він прагне досягти своєї мети щодо досягнення нульових викидів парникових газів до 2040 року.

Поєднання кращої якості, більшої вартості та додаткової інформації допомогло б більш ніж 4 із 5 споживачів купувати більш екологічні продукти. Хоча споживачі явно готові купувати – і платити більше для – стійких продуктів, вони також кажуть, що їх декілька перешкоди, що їх стримують (рис. 2). Згідно з висновками дослідження щодо стійких дій вдома, більше ніж 4 із 5 (83%) споживачів кажуть, що поєднання 3 критеріїв допомогло б їм купувати більш екологічні продукти:

- краща якість продукції;
- краще співвідношення ціни та якості;

– більше інформації про те, як їхні покупки можуть вплинути на охорону навколишнього середовища.

Це демонструє, що жоден із факторів не дає можливості для сталого шопінгу, а також застосування комбінованого підходу. Споживачі не просто шукають вигідних цін або високоякісних продуктів. Вони вимагають від компаній цілісно задовольняти їхні потреби. Споживачі бажають отримати повний спектр екологічно чистих варіантів із чітким повідомленням про відмінності, щоб вони могли зробити вплив – та інвестиції – які найкраще підходять для них.

Потреба вести більш стійкий спосіб життя та бути більш самодостатнім сьогодні стає все більш поширеною. У 2021 році одна третина світових споживачів активно скорочувала свої викиди, а одна чверть використовувала компенсацію вуглецю, щоб компенсувати це. Екологічна тривога змушує споживачів шукати способи контролювати свій вуглецевий слід. Переважно молоді та відносно заможні, кліматично налаштовані споживачі є силою, з якою цього року потрібно рахуватися. Люди, які змінюють клімат, долають розрив між намірами та діями. Стурбовані надзвичайною кліматичною ситуацією, споживачі не лише очікують активізації брендів, але й уже вживають заходів через свої покупки. Зелений активізм і низький вуглецевий спосіб життя тут залишається.

Глобальні споживачі усвідомлюють, що зміна клімату вплине на них, і вже купують у брендів, які відповідають їхнім цінностям, згідно з дослідженням «Голос споживчого стилю життя» Euromonitor [4]. Розрив між кліматичною обізнаністю та наміром діяти (у групі споживачів, які свідомі клімату) мінімальний. Стільки ж споживачів, стурбованих зміною клімату, також намагаються позитивно впливати на навколишнє середовище своїми щоденними діями. Продукти з прозорими ланцюгами постачання з низьким викидом вуг-

лецю завойовують гаманці людей, які змінюють клімат. Бренди випускають товари з низьким викидом вуглецю та покращують маркування на упаковці. Зміна клімату посилює потребу в самозабезпеченні.

Ті, хто змінює клімат, віддають перевагу обережному споживанню, щоб обмежити свій слід на планеті, що створює можливості для бізнесу. Ці споживачі обирають житло, яке мінімально впливає на навколишнє середовище, обираючи 15-хвилинне місто, де робота, покупки та розваги знаходяться в межах короткої їзди на велосипеді або пішки від їхніх домівок.

Споживачі, які живуть екологічно, також їдять здоровіші продукти, які є більш дружніми до планети. Органічна упакована їжа є однією з найбільш швидкозростаючих категорій здоров'я та здоров'я. Під час пандемії садівництво різко зросло, оскільки споживачі шукали нових захоплень. Ми продовжуватимемо спостерігати, як сільські мешканці, будь то міські чи сільські жителі, створюють сади на своїх балконах або просторих ділянках. Тенденції Pursuit of Preloved та Rural Urbanites поєднують стійкість із доступністю.

Екологічно чисті продукти є дорожчими, що змушує споживачів вибирати між нижчою ціною або екологічністю. Під час пандемії наявний дохід зменшився, і люди шукали альтернативи, наприклад, Second Hand, щоб заощадити гроші. Сприйняття вживаних речей змінюється, оскільки екологічні проблеми та чутливість до ціни усувають стигму та роблять Second Hand популярним. Хоча економія почалася в швейній промисловості, вона поширюється на інші категорії, наприклад меблі. Молоді покоління першими пристосувалися до Pursuit of Preloved тренду завдяки своїм технічно підкованим і орієнтованим на екологічність мисленням.

Оскільки все більше споживачів отримали можливість працювати віддалено, деякі жителі сільської місцевості тимчасово переїхали в приміські райони, щоб отримати

- 3 критерії, важливих для споживачів, для збільшення покупок більш екологічних продуктів (з 83%):
- 1 – краща якість продукції;
  - 2 – більш доступні ціни, краще співвідношення ціни та якості;
  - 3 – більше інформації про те, як їхні покупки можуть вплинути на охорон

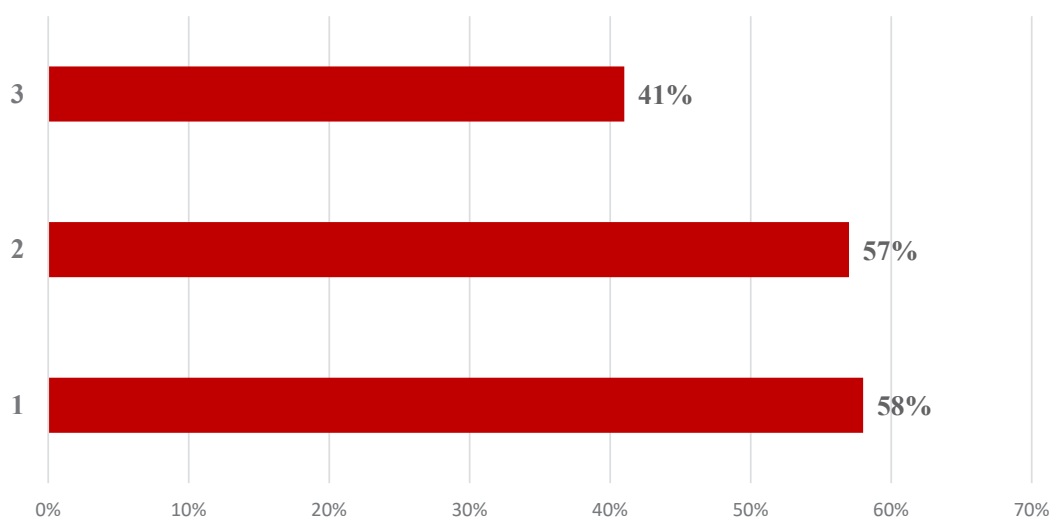


Рис. 2. Важливі критерії для споживача для здійснення екологічних покупок

Джерело: побудовано автором за [4; 8; 9]

більш просторе житло та зеленіший ландшафт. Зараз цей переїзд стає постійним і попит на оренду та купівлю нерухомості за містом значно зріс. Але не всі жителі сільської місцевості готові відмовитися від міського життя. Споживачі прагнуть знайти нові способи перенести простоту сільського життя у свої міські домівки.

Бізнес-стратегії для тих, хто змінює клімат, мешканців сільської місцевості та Pursuit of Preloved. Щоб охопити людей, які змінюють клімат, мешканців сільської місцевості та гонитву за улюбленими споживачами, бренди мають включити у свої стратегії стійкий розвиток та екологічну активність.

Успішні підприємства пропонуватимуть ширший асортимент продукції, сертифікованої щодо викидів вуглецю та екологічної маркування, а також запропонують інноваційні рішення, які дозволять споживачам зробити свій внесок у боротьбу зі зміною клімату в їхніх домівках.

Тим часом розширення електронної комерції є ще однією важливою частиною підтримки зростання доходів і лояльності сільських міських жителів, які прагнуть винести свої звички міського життя за межі великих міст. Кругові бізнес-моделі ставатимуть все більш важливими. Такі програми, як переробка, оренда, перепродаж і зворотний викуп, дають підприємствам конкурентну перевагу, а споживачам дозволяє внести свій внесок у боротьбу зі зміною клімату. Підприємства повинні випереджати ці тенденції та позиціонувати свої бренди як стійкі та демонструвати активну позицію щодо екологічних питань.

**Висновки.** Зелений маркетинг практикується компаніями, які прагнуть до сталого розвитку та корпо-

ративної соціальної відповідальності. Дедалі більше організацій докладають зусиль для впровадження сталої ділової практики. Вони усвідомлюють, що можуть зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів, одночасно зменшуючи витрати на упаковку, транспортування, споживання енергії та води тощо. Крім того, підприємства все частіше виявляють, що демонстрація високого рівня соціальної відповідальності може підвищити лояльність до бренду серед соціально свідомих споживачів. Ключовою перешкодою на шляху стійкої ділової практики, такої як зелені закупівлі, є короткострокові витрати. Зелений шлях, як правило, коштує дорожче, але в довгостроковій перспективі приносить великі винагороди.

Одним із найефективніших способів дії споживачів щодо зміни клімату в останні роки є купівельна спроможність. Багато хто готовий витратити більше грошей на екологічність, а 78% кажуть, що очікують, що бренди будуть робити свій внесок у захист навколишнього середовища [8]. Однак, наразі інфляція змушує споживачів також сильно хвилюватися щодо вартості (приголомшливі 72% кажуть, що інфляція вплинула на витрати їхніх сімей) [9]. Отже, коли справа доходить до рішення натиснути кнопку «Купити», що важливіше: екологічність чи низька ціна? Відповідь полягає в тому, що конкурентоспроможні ціни та прагнення до сталого розвитку входять до п'ятірки головних причин, чому споживачі обирають купувати певний бренд. Крім того, ринок Second Hand знайшов центр уваги серед бажання покупців віддавати пріоритет порятунку планети та економії грошей.

#### Список використаних джерел:

1. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 85–90.
2. Пімоненко Т.В., Люльов О.В., Чигрин О.Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія : економічні науки*. 2018. № 36. С. 214–220.
3. Ahmadzadeh M., Eidi F., Kagopour M. Studying the effects of environmental commitments on green marketing strategies. *International Journal of Economic Perspectives*. 2017. № 11 (1). P. 816–823.
4. Balancing sustainability and profitability. URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>
5. D'Souza C., Taghian M., Sullivan-Mort G., Gilmore A. An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*. 2015. № 23(7). P. 600–615.
6. Garg A. Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*. 2015. № 23. P. 301–316.
7. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*. 2020. № 11 (1). P. 96–109.
8. Environmental Technology Market. URL: <https://www.precedenceresearch.com/environmental-technology-market>
9. How Are Consumers Chasing Sustainability in 2022? URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-are-consumers-chasing-sustainability-in-2022new-page>
10. Katrandjiev H. Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas? *Economic Alternatives*. 2016. № 1. P. 71–82.
11. Mishra P., Sharma P. Green marketing: challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*. 2014. № 7 (1). P. 78–86.
12. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta A. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. № 2. P. 424–437.

#### References:

1. Kniazieva T.V., Radchenko H.A. (2020) Teoretychne pidgruntya formuvannya instrumentariyu marketynhovoho zabezpechennya rozvytku kontseptsiyi "zelenoyi" ekonomiky [The theoretical basis of the formation of tools for marketing support for the development of the concept of "green" economy]. *Intelekt XXI*, vol. 2, pp. 85–90.
2. Pimonenko T.V., Lyul'ov O.V., Chyhryn O.Yu. (2018) Marketynh zelenykh investytsiyi: mekhanizm kolobratsiyi mizh osnovnymy steykholderamy [Marketing of green investments: a mechanism of collaboration between the main stakeholders]. *Visnyk pryazov's'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*, no. 36, pp. 214–220.
3. Ahmadzadeh M., Eidi F., Kagopour M. (2017) Studying the effects of environmental commitments on green marketing strategies. *International Journal of Economic Perspectives*, no. 11 (1), pp. 816–823.

4. Balancing sustainability and profitability. Available at: <https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>
5. D'Souza C., Taghian M., Sullivan-Mort G., Gilmore A. (2015) An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, no. 23 (7), pp. 600–615.
6. Garg A. (2015) Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, no. 23, pp. 301–316.
7. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. (2020). Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, no. 11 (1), pp. 96–109.
8. Environmental Technology Market. Available at: <https://www.precedenceresearch.com/environmental-technology-market>
9. How Are Consumers Chasing Sustainability in 2022? Available at: <https://www.euromonitor.com/article/how-are-consumers-chasing-sustainability-in-2022new-page>
10. Katrandjiev H. (2016) Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas? *Economic Alternatives*, no. 1, pp. 71–82.
11. Mishra P., Sharma P. (2014) Green marketing: challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, no. 7 (1), pp. 78–86.
12. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta A. (2018) Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 16, no. 2, pp. 424–437.