

УДК 339.37:504.03

Данкеєва О.М., к.е.н., доцент,
Національний університет харчових
технологій, м. Київ, Україна

ПРИЧИНИ ЗРОСТАННЯ ПОПИТУ НА «ЗЕЛЕНІ» ТОВАРИ В РИТЕЙЛІ

Глобальний фокус на екологію змушує всі галузі – від енергетики до медицини – переглядати свої стандарти. Ритейл опинився в епіцентрі цих змін, адже великі прибутки сектора супроводжуються значним екологічним слідом, що вимагає негайного впровадження сталих рішень. Невизначеність ринку спонукає ритейл до трансформації асортименту з фокусом на цінності споживача: екологічність, прозорість та підтримку українського виробника. "Зелені" товари сьогодні – це не просто тренд, а стратегічна відповідь на зміну купівельних звичок, що дозволяє ритейлерам залишатися конкурентними та актуальними.

Проблемами асортиментної політики вітчизняного ритейлу є темою наукових інтересів низки провідних вітчизняних дослідників, серед них: Чигрин О., С. Ковальчук, Тараненко І., Мостова А., Щолокова Г., Журило В., Шаталова Л., Завялова М., Романюк Н., Ковбас Г., Павленко О., Розмарин та Чабан С. та інші.

Покоління Y (міленіали) та Z (зумери) сьогодні є головними рушіями «зеленої економіки». Щоб зрозуміти, чому саме Y та Z стали «зеленими» амбасадорами, варто подивитися на вплив середовища, у якому вони виростили – це не просто тренд, це наслідок глобальних змін у доступі до інформації та економіці [1].

На відміну від попередніх поколінь, міленіали та зумери бачать наслідки екологічних катастроф у прямому ефірі через соцмережі. Для них зміна клімату – це не теорія з підручника, а стрім із пожеж в Австралії чи повеней у Європі. Це перші покоління, які масово вивчали екологію як частину соціальної відповідальності. Вони відчувають себе «громадянами світу», де проблема забруднення океану в Азії безпосередньо впливає на якість їхнього життя в Україні. Вони зростали в епоху Uber та Airbnb. Для них володіння річчю (автомобілем, швидкою модою) має меншу цінність, ніж досвід, чесність, щирість. В табл. 1 наведені причини та їх сутність зростаючого попиту на «зелені» товари поколінь Z та Y. Отже, ритейл більше не може бути просто «полицею з товарами», а має стати майданчиком та етичним фільтром для

впровадження екоінновацій, впроваджуючи певні стратегії поведінки.

Таблиця 1

Причини та особливості поколінь на зростаючій попит «зелених» товарів

Причина	Особливості покоління Y	Особливості покоління Z
Цінність споживання	Все частіше використовують свої покупки як спосіб вираження особистих, соціальних та екологічних цінностей. Вони віддають перевагу брендам, які демонструють прозорість та етичну поведінку.	Зумери розглядають свої рішення про покупку як вираз своєї ідентичності та соціальної відповідальності. Вони обирають бренди, які активно діють у сфері екології, а не просто говорять про це. Свідоме споживання та придбання екологічних товарів стає для них новим символом статусу, яким вони пишаються і про який говорять у соціальних мережах.
Екологія	Покоління Y виросло, спостерігаючи за загостренням глобальних екологічних проблем: зміна клімату, забруднення, деградація ресурсів. Вони відчують більшу особисту відповідальність за наслідки своїх дій.	Покоління Z виросло, коли заголовки про зміну клімату та екологічні катастрофи стали постійною новиною. Вони усвідомлюють, що ці проблеми є безпосередньою загрозою їхньому майбутньому. Глибока особиста причетність до кліматичної кризи – це не просто модний тренд, а особиста, визначальна проблема.
Здоров'я та добробут	Екологічні та органічні продукти асоціюються з кращим здоров'ям, оскільки вони містять менше пестицидів, хімікатів та штучних добавок. Це частина загального тренду на здоровий спосіб життя.	Екологічні та органічні продукти часто асоціюються у покоління Z з кращим здоров'ям, оскільки вони можуть містити менше шкідливих хімікатів та мати вищу якість
Прозорість	Завдяки цифровим технологіям покоління Y легко перевіряють інформацію про походження, виробництво та етичність брендів. Вони вимагають повної прозорості щодо ланцюгів постачання та екологічних сертифікатів.	Будучи першим по-справжньому "цифровим" поколінням, вони вміють швидко знаходити, перевіряти та ділитися інформацією. Вимагають повної та детальної прозорості щодо походження товарів, виробничих процесів, етичних ланцюгів постачання та вуглецевого сліду.
Готовність платити більше за «зелені» товари	Значна частина покоління Y готова платити більше за екологічно чисті та етично вироблені товари, оскільки вони розглядають це як інвестицію у власне здоров'я та майбутнє планети.	значна частина Покоління Z готова платити більше за стійкі та етично вироблені продукти. Для них важливість стійкої покупки часто переважає лояльність до бренду чи ціну. Водночас вони залишаються чутливими до ціни і очікують, що бренди зроблять екологічно чисті варіанти доступними, а не ексклюзивними.

Джерело: [1;2]

Впровадження «зелених» товарів в асортиментну матрицю – це комплексний процес, що є прямою відповіддю на глобальний запит на сталий розвиток. Для успішної адаптації ритейлу до цих змін доцільно реалізувати низку стратегічних спрямувань, які дозволять гармонізувати пропозицію із сучасними екологічними стандартами. Зазначимо деякі з цих спрямувань.

1.Прозорість – може бути досягнена шляхом додавання QR-кодів на цінники, які ведуть до інформації про походження сировини, умови праці на

фабриці та вуглецевий слід. Для покоління Z, щоб вони не відчули грінвошин, доцільно приводити переконливі доводи з зазначенням відповідної інформації.

2. Управління відходами в ритейлі. Ритейлер має інтегрувати процеси збору та переробки безпосередньо у простір торгового залу, а саме: впровадження автоматів для продажу побутової хімії, круп, горіхів або косметичних засобів у тару споживача; встановлення фандоматів (автоматів для прийому ПЕТ-пляшок, алюмінієвих банок та скла) в обмін на бонуси або знижки; впровадження динамічного ціноутворення: автоматичні знижки на товари, термін придатності яких добігає кінця; партнерство з фудшеринговими організаціями або благодійними фондами замість утилізації їжі, яка ще придатна до споживання тощо.

3. Оптимізація логістики та пакування. Навіть «зелений» товар, загорнутий у три шари поліетилену, викликає у зумера роздратування та недовіру до бренду. Тому відмова ритейлера від шкідливого пакувального матеріалу, використання переробленого паперу, перехід на електромобілі для доставки – значно підвищить прихильність завдяки мінімізації власного (споживчого) негативного впливу на довкілля.

4. Зміна маркетингової комунікації. Замість агресивних закликів реклами «Купи більше!», використання меседжів про якість та довговічність запевнить у правильності вибору як товару, так і ритейлу. Отже, ритейл має допомагати покупцеві бути екологічним, не ускладнюючи йому здійснення вибору купівлі

Таким чином, для поколінь Y та Z ритейл має бути не лише локацією здійснення покупки, а стати пунктом надання екологічних послуг, місцем надання клієнтського досвіду, що вказуватиме на його ефективність.

Література

1. Dankeieva O., Strashynska L. Zakrevska L. Incorporating sustainable/eco-friendly products into the retail assortment strategy in response to evolving consumer demand. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2026, №4 (3). pp. 42-49. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/uk/article/view/466/524>

2. Офіційний сайт allretail. Тренд на екологію і здорове харчування в ритейлі – на чому важливо акцентувати брендам. URL: <https://allretail.ua/analytics/71752-trend-na-ekologiyu-i-zdorove-harchuvannya-v-riteyli-na-chomu-vazhlivo-akcentuvati-brendam>