

Сергій Лавріненко, аспірант
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
Керівник: **Наталія Кукіна**, к.е.н., доцент,
завідувачка кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ НА КУПІВЕЛЬНІ РІШЕННЯ ПОКОЛІННЯ Z У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Актуальність дослідження. Загострення глобальної екологічної кризи, зміна клімату та надмірне використання природних ресурсів створюють виклик не лише для державної політики країн, а й для бізнесу та суспільства загалом. У таких умовах принципи сталого розвитку набувають важливого значення, що потребує перегляду маркетингових стратегій взаємодії між виробниками й споживачами [3]. Особливого значення в цьому контексті набуває зелений маркетинг, як комплекс заходів зі створення, позиціонування та просування товарів і послуг [1], що орієнтовані на зменшення негативного впливу на довкілля та задоволення потреб екологічно свідомого споживача.

Впровадження принципів зеленого маркетингу у політику підприємств є не лише етичним обов'язком, а й стратегічною відповіддю на зміну споживчих цінностей, зумовлену трансформацією соціокультурного простору. У зв'язку з цим особливу увагу заслуговує покоління Z – молоді споживачі, народжені після 1996 року, які формують нові тренди споживчої поведінки, що поєднують цифрову обізнаність, екологічну свідомість і вимогу до соціальної відповідальності підприємств. Їхні пріоритети зміщуються від функціональних характеристик товарів до оцінки їх етичної вартості, екологічної чистоти та прозорості походження.

У цьому контексті актуальним є дослідження впливу зеленого маркетингу саме на купівельні рішення представників покоління Z у харчовій промисловості – секторі, де екологічні, соціальні та зберігаючі здоров'я чинники мають безпосередній вплив на вибір споживача. Харчова промисловість активно впроваджує стратегії, що включають використання біорозкладного або вторинного пакування [2], маркування продукції екознаками (organic, vegan, cruelty-free), зменшення застосування синтетичних добавок і агресивної хімії, а також ініціативи щодо зниження вуглецевого сліду.

Для вивчення впливу зеленого маркетингу на споживчу поведінку молоді було проведено анкетування серед представників покоління Z віком від 18 до 27 років. У дослідженні взяли участь 127 респондентів Запорізької, Дніпропетровської та Київської областей. Структура анкети передбачала запитання, що дозволили оцінити значення екологічних чинників при виборі продуктів харчування, рівень готовності до сплати «зеленої премії», довіру до екознаків, а також інформаційні канали, через які формується екологічна обізнаність.

Результати анкетування засвідчили високий рівень зацікавленості у товарах харчової промисловості, виготовлених із дотриманням принципів сталого розвитку. 87,8% опитаних вказали, що екологічність товару є для них важливою або дуже важливою складовою при прийнятті рішення про купівлю. Це свідчить про переоцінку ролі нематеріальних характеристик товару й формування нового підходу до споживання, заснованого на принципі відсутності негативного впливу на довкілля. Молоді споживачі дедалі частіше вбачають у продукті не лише засіб задоволення потреб, а й ознаку цінності виробника.

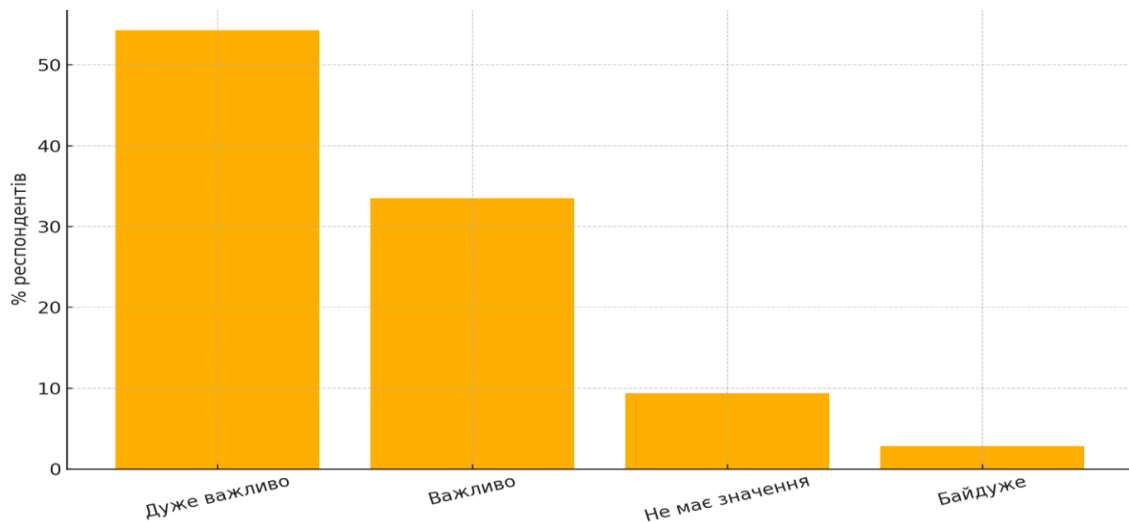


Рис. 1. Розподіл респондентів за значенням екологічних чинників при виборі продуктів харчування

Ще одним важливим результатом стало виявлення високого рівня готовності покоління Z оплачувати надбавку за екологічні характеристики продукту. 76,3% респондентів заявили про згоду платити дорожче за продукцію з безпечним пакуванням або підтвердженням «зеленим» походженням. При цьому більшість респондентів вважає прийнятною надбавку в межах 10-20% до звичайної ціни. Це підтверджує наявність сформованої платоспроможної споживчої ніші, орієнтованої на принципи відповідального споживання.

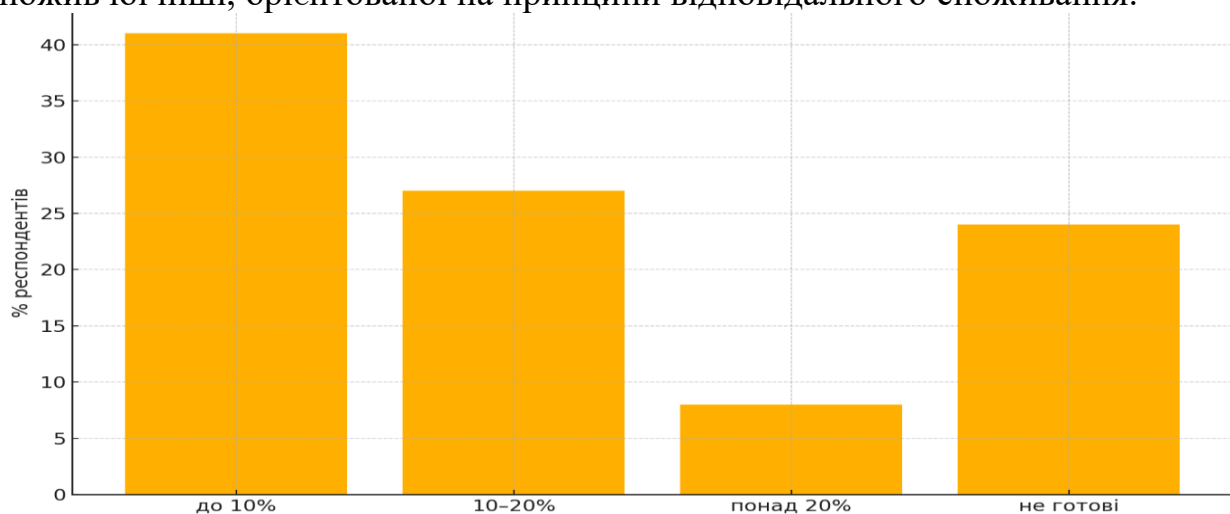


Рис. 2. Розподіл респондентів за рівнем готовності оплачувати «зелену премію»

Також було з'ясовано, що основними каналами отримання інформації про екологічність продукції для молоді є соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, а також безпосередньо упаковка товару. Саме ці джерела найчастіше впливають на рішення щодо купівлі, оскільки забезпечують доступ до візуального контенту та швидкої перевірки екологічних характеристик продукту. Офіційні сайти підприємств та ЗМІ виявилися менш популярними джерелами, що свідчить про необхідність адаптації маркетингових комунікацій до цифрових звичок молоді.

У той же час отримані результати засвідчили певну обмеженість покоління Z у питанні довіри до екологічного маркування. Лише незначна частка опитаних заявила про повну довіру до написів на кшталт «без ГМО» чи «organic» без додаткового підтвердження. Більшість респондентів очікують документального або цифрового підтвердження екологічності продукції, наприклад у вигляді сертифікатів, QR-кодів або незалежних відгуків лабораторій. Це свідчить про високий рівень критичності споживачів та їх обізнаність про ризики маніпуляцій, коли підприємства декларують екологічність без реального її підтвердження.

Зазначена тенденція формує важливий виклик для харчових підприємств: недостатньо просто заявити про дотримання екологічних стандартів – необхідно послідовно й прозоро демонструвати їхнє впровадження у виробничий цикл. Покоління Z активно реагує на несумлінність у маркетингових повідомленнях, що може спричинити репутаційні ризики та втрату довіри до бренду. Саме тому зростає попит на інтерактивні формати комунікації, зокрема використання QR-кодів для перевірки походження сировини, доступ до інформації про вуглецевий слід продукції або віртуальні тури на виробничі потужності.

Висновок. Таким чином, результати дослідження підтверджують, що зелений маркетинг у харчовій промисловості має значний вплив на купівельну поведінку представників покоління Z. Молоді споживачі демонструють високу екологічну обізнаність, готовність підтримувати відповідальні бренди та формують нові стандарти прозорості й достовірності маркетингових комунікацій. Для підприємств, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність на ринку, інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії є не лише етичною, а й економічно виправданою необхідністю.

Список використаних джерел

1. Гаврилець, О., Дочинець, Н., & Кампо, Г. (2022). Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*, (3-4(97-98), С. 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
2. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. (2024). Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*, № 3(52), С. 107-116. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-10>
3. Нагієва, А. (2023). Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*, (184), С. 158-163. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>