Івахненко Катерина Андріївна, здобувач вищої освіти факультету бізнес-технологій та економіки
Національний університет «Запорізька політехніка»; Україна

Науковий керівник: Чернова Ірина Вікторівна, канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри бізнесу та управління
Національний університет «Запорізька політехніка»; Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку економіки важливого значення набуває екологічна відповідальність підприємств. Зростання обсягів споживання, накопичення відходів, забруднення навколишнього середовища та виснаження природних ресурсів спонукають бізнес до впровадження екологічно орієнтованих підходів у своїй діяльності.

Екологічні ініціативи — це сукупність заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу господарської діяльності на навколишнє середовище, раціональне використання ресурсів і формування відповідального споживання. Сучасний ритейл дедалі більше орієнтується на концепцію сталого розвитку, оскільки це не лише знижує навантаження на довкілля, а й підвищує лояльність екосвідомих споживачів та зменшує витрати бізнесу.

Екологічна орієнтація ритейлу охоплює комплексні заходи, спрямовані на декарбонізацію операційних процесів, мінімізацію негативного впливу на довкілля та оптимізацію використання ресурсів.

Важливим комплексним заходом є оптимізація енергоспоживання в ритейлі, що досягається шляхом модернізації інфраструктури завдяки переходу на світлодіодні системи освітлення, інтеграції датчиків руху та максимально ефективного використання природного освітлювального потенціалу торговельних залів, впровадження технологій «смарт-клімату» тощо. Вектором енергетичної автономізації є диверсифікація джерел енергопостачання, втілення концепції «зеленого офісу».

До стратегії екологізації треба включати і асортиментну політику, що передбачає поетапне виведення з обігу одноразової пластикової тари й розширення асортименту багаторазових торбинок, сіток і сертифікованого паперового крафт-пакування. Для власної торговельної марки використовують біорозкладні полімери та картонну тару, сертифіковану за стандартами, що гарантує стале управління лісовими ресурсами.

Також, у контексті даної теми, можна розглядати організаційно-економічний механізм поводження з відходами, що базується на роздільному зборі вторинної сировини на всіх ланцюгах торговельного процесу з подальшою передачею на переробку. Торговельні об'єкти стають елементом інфраструктури збору відходів від населення. Проблема харчових відходів вирішується шляхом застосування динамічного ціноутворення на товари з обмеженим терміном придатності, розвитку інституту фудшерингу та співпраці з благодійними організаціями, а також шляхом утилізації непридатної до споживання органіки.

Ще однією екоініціативою може бути зелена логістика, яка передбачає мінімізацію вуглецевого сліду шляхом маршрутизації транспортних потоків та поступової електрофікації корпоративного автопарку. Вирішальну роль відіграє впровадження концепції «локальних продуктів», яка надає пріоритет місцевим сільськогосподарським та промисловим виробникам, знижуючи відстань доставки.

Торговельні підприємства можуть підвищувати екологічну свідомість покупців шляхом проведення інформаційних кампаній і популяризації відповідального споживання. Водночас доцільно розширювати асортимент органічних та екологічно сертифікованих товарів, використовувати екологічне маркування й надавати покупцям достовірну інформацію про продукцію. Це сприяє формуванню довіри споживачів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Комплексні заходи з екотрансформації ритейлу зображено на рис.1.



Рис. 1. **Основні екологічні ініціативи в сфері торговельного бізнесу**

Водночас впровадження екологічних ініціатив сприяє підвищенню конкурентоспроможності за кількома напрямами: формування позитивного іміджу підприємства; підвищення лояльності клієнтів; скорочення витрат. Енергоощадне обладнання допомагає зменшувати витрати на електроенергію, оптимізація логістики — витрати на транспортування, а скорочення пакування та харчових відходів — втрати ресурсів. Проте екологічні заходи потребують початкових інвестицій, тому

економічний ефект залежить від вартості впровадження та строку окупності; посилення ринкових позицій. Екологічні ініціативи можуть допомогти підприємству відрізнятися від конкурентів, залучати нові групи споживачів і співпрацювати з постачальниками, які дотримуються принципів сталого розвитку; зменшення ризиків. Раціональне використання ресурсів і завчасна адаптація до екологічних вимог можуть допомогти підприємствам підготуватися до змін у законодавстві, зменшити залежність від окремих ресурсів і підвищити стійкість бізнесу.

Таким чином, екологічна відповідальність може перетворюватися на реальну конкурентну перевагу, якщо вона є частиною стратегії підприємства, а не лише рекламним заходом. На рис. 2 відображено, як впровадження окреслених ініціатив впливає на репутацію підприємства.

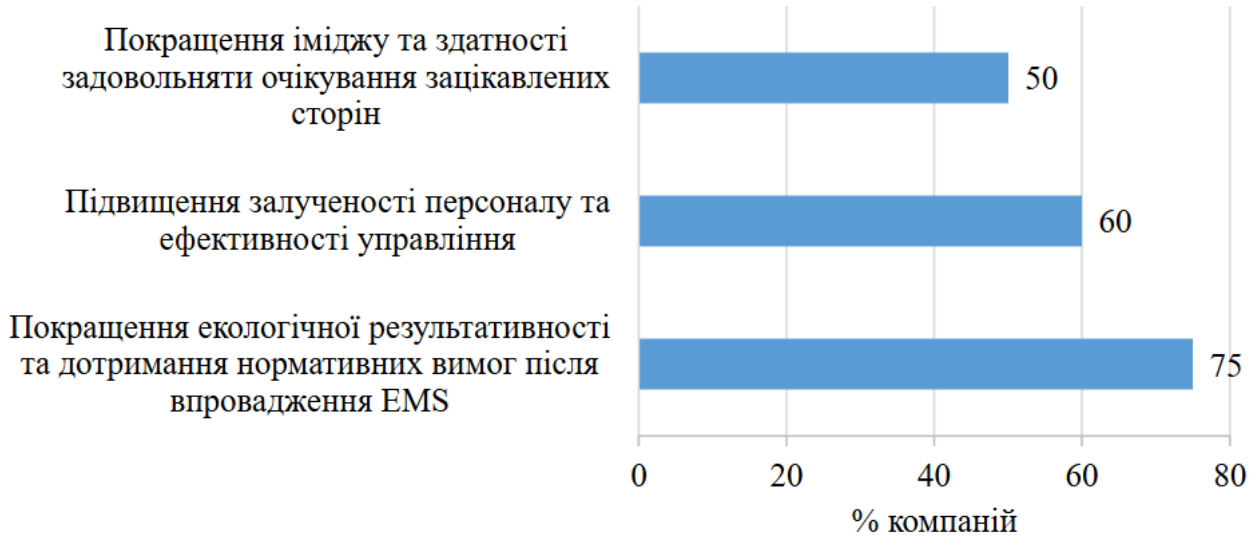


Рис. 2. **Вплив екологічного менеджменту на репутаційні та соціальні аспекти діяльності підприємств [1]**

Впровадження систем екологічного менеджменту дає змогу поліпшити екологічні й організаційні показники діяльності підприємств, що вказує на ефективність структурованих підходів до екологічного врядування. Також це сприяє зміцненню внутрішнього організаційного потенціалу, зокрема збільшенню залученості персоналу та підвищенню ефективності управління. Крім того, спостережуване покращення корпоративного іміджу та здатність задовольняти очікування зацікавлених сторін підтверджують стратегічну роль систем екологічного менеджменту в підтримці сталого розвитку бізнесу.[1]

У сучасних умовах змінного ринкового середовища ключовим чинником конкурентоспроможності торговельних підприємств є їхня здатність до впровадження інноваційних рішень. Трансформація бізнес-моделей провідних українських ритейлерів відбувається за різними стратегічними векторами — від орієнтації на глибоку цифровізацію, сервісну диференціацію та створення унікального клієнтського досвіду до оптимізації ресурсомісткості, екологізації пакування та підвищення операційної ефективності. Для наочного зображення ринкових позицій та інноваційних підходів в табл. 1. наведено порівняльну характеристику діяльності українських торговельних підприємств.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інноваційних підходів провідних ритейлерів України [2]

Критерій	Сільпо	АТБ	Novus	Метро кеш енд кері Україна
Цільовий сегмент	Середній і преміум-сегмент, міське населення	Масовий сегмент, широке покриття	Середній сегмент, орієнтація на цифрових споживачів	B2B-клієнти, HoReCa, мікробізнес
Ключові інновації	Концептуальні магазини, AR/VR, гейміфікація, мобільний застосунок	Автоматизація логістики, цифрове ціноутворення, екопакування	Click & Collect, програма лояльності, інтеграція з доставками	B2B-платформи, мобільні застосунки, оптимізація закупівель
Клієнтський досвід	Емоційний, персоналізований, сервісно-орієнтований	Простий, швидкий, бюджетний	Зручний, цифровий, інтегрований	Орієнтований на професійні потреби
Логістика	Гнучка, партнерські моделі постачання	Централізована, автоматизована, з холодовим ланцюгом	Комбінована: доставка + самовивіз	Високооптимізована, ефективне планування
Цінова стратегія	Середній–високий сегмент	Низькі ціни, лідер цінової конкуренції	Помірна цінова політика	Професійне ціноутворення для бізнесу
Ключові фінансові результати (2024 р.)	93,0 млрд грн доходу, 205 млн грн прибутку	208,9 млрд грн доходу, 3,1 млрд грн прибутку	29 млрд грн доходу, 561 млн грн прибутку	28,7 млрд грн доходу, 178 млн грн прибутку
Стратегічні конкурентні переваги	Сервісна диференціація, унікальний досвід	Масштаб і ефективність, оптимізація витрат	Орієнтація на сервіс і технології	Спеціалізація на B2B-сегменті, аналітичне управління

**Складено автором на основі [4]*

У сучасному українському ритейлі екологічні ініціативи трансформувалися в універсальний фактор конкурентоспроможності, який адаптується під конкретну бізнес-модель: «АТБ» (екопакування та оптимізація логістики виступають інструментами ресурсозбереження та зниження операційних витрат, що дозволяє утримувати мінімальні ціни й забезпечувати високі фінансові показники (208,9 млрд грн доходу); «Сільпо», Novus (впровадження «зеленого» менеджменту,

концептуальних екопросторів та цифровізації послуг); «Метро» (екологізація реалізується через високооптимізоване планування закупівель та цифрові платформи, що зменшує загальні ресурсовитрати в ланцюгу постачання).

Таким чином, екологічні інновації є гнучким стратегічним важелем, який забезпечує операційну ефективність для торговельних точок та цінову диференціацію для якісного ритейлу. Аналіз переваг системи екологічного менеджменту свідчить, що її впровадження може сприяти покращенню екологічних показників підприємства, підвищенню ефективності управління та зміцненню ділової репутації.

Список використаних джерел

1. Великих К. О., Божко О. В., Кубай Д. В. Зелена трансформація торговельного бізнесу як стратегічний ресурс сталого зростання. Актуальні питання економічних наук. 2026. № 22. URL: https://www.a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1390
2. Кузьменко О., Круль Д. Інноваційні чинники підвищення конкурентоспроможності торговельних мереж в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2025. № 4 (344). С. 39–45. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-5.
3. Берегова, А. Р. Розвиток міжнародної корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності підприємства на глобальних ринках : магістерська дис.: 051 Економіка / Берегова Анна Романівна. – Київ, 2025. – 170 с. URL: https://ela.kpi.ua/items/6586a46c-8a0d-4c17-a7fe-cace4f6b34d5
4. Степаненко Є. С. Вплив підприємництва і торгівлі на еколого-економічну ефективність господарювання : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 076 - підприємництво, торгівля та біржова діяльність / наук. кер. О. Вас. Кубатко. Суми : Сумський державний університет, 2023. 55 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/items/c64e488f-3eeb-4c0b-96dd-0b3dd2540654