

УДК 339.138:658.82

Ревво Д.П.

студ. гр. БТЕ-1113 НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (CSR) У РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКО-ТОВАРІВ

Зростання екологічної свідомості споживачів зумовлює підвищений попит на екологічно безпечні товари, що сприяє активному розвитку ринку еко-продукції. Із загостренням екологічних проблем та посиленням вимог до бізнесу щодо прозорості діяльності зростає значення корпоративної

соціальної відповідальності. Споживачі дедалі частіше обирають товари компаній, які демонструють екологічну свідомість і дотримуються принципів сталого розвитку. Це позитивно впливає на розвиток ринку еко-товарів.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR – Corporate Social Responsibility) – концепція, згідно з якою компанії беруть на себе відповідальність за вплив діяльності на суспільство, економіку і довкілля [1].

Поштовхом, який спричинив посилення уваги до сталого розвитку, стали екологічні проблеми, які почали набувати глобальних масштабів та загрожувати катастрофічними наслідками [3, с.113]. У відповідь на це компанії беруть на себе зобов'язання впроваджувати етичні та соціально відповідальні підходи у бізнес. Тож КСВ є не лише добровільною практикою, а й стратегією, яка дозволяє бізнесу взаємодіяти з суспільством на користь соціального прогресу.

В провідних країнах світу КСВ інтегрована у стратегію та сприяє досягненню цілей сталого розвитку. Проте в Україні ситуації дещо інша. Декілька років від початку війни «були досить тяжкими та не сприяли розвитку стратегій, більшість проєктів було зупинено, або відкладено. Та не зважаючи на складність економічного та політичного становища, все ж таки деякі екологічні програми продовжують здійснюватись і зараз» [2].

Зважаючи на інтеграцію вітчизняної економіки та законодавства у світове співтовариство, потрібно щоб принципи КСВ знаходили своє відображення в стратегіях діяльності компаній. Концептуальна стратегічна модель розвитку на принципах КСВ запропонована Лінгур Л. включає в себе блок інструментів впливу на суспільство та спонукання його до переходу на споживання еко-товарів (просвітницька місія). З одного боку це сприятиме підвищенню загальної обізнаності про діяльність компанії, а з іншого – зростанню попиту на еко-товари. CSR формує довіру, лояльність і готовність платити більше за екологічно безпечну продукцію. Водночас існує ризик грінвошингу, що може знижувати довіру споживачів.

Грінвошинг (greenwashing) / зелений камуфляж – «процес виокремлення позитивних з екологічного погляду характеристик товару без відповідного підтвердження чи маскування екологічно негативних ознак продукції з метою збільшення прибутків, зменшення витрат чи формування позитивного іміджу підприємства» [4, с. 21].

Сучасні споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на ціну та якість продукції, але й на її екологічні характеристики, етичність виробництва та соціальну відповідальність виробника. Виходячи із цього можна окреслити напрями впливу КСВ на становлення ринку еко-товарів:

- виробництво. Впровадження екологічно чистих технологій, зменшення викидів, рециркуляція та енергоефективність;

- сировина / складові. Зміщення акценту у виробництві на використання натуральної сировини та складових;
- еко-упакування. Підвищення уваги до біорозкладних матеріалів, заміна пластику на папір, картон тощо. Зменшення кількості упакування;
- повторна переробка. Актуалізується питання повторного використання товарів і переробки сировини. Це спричиняє необхідність сортування сміття;
- сертифікація. Отримання еко-маркування (наприклад, «Зелений журавлик» в Україні), що підтверджує екологічні переваги продукту.

Компанії, що активно впроваджують екологічні практики, отримують репутаційні та ринкові переваги. Таким чином корпоративна соціальна відповідальність (КСВ/CSR) стимулює інновації, розширює асортимент екологічних продуктів та сприяє формуванню екосвідомого попиту. Подальший розвиток CSR потребує підвищення прозорості, достовірності комунікацій і активного залучення споживачів до екологічних ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іршак О., Коломієць О., Черепанин А. Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-13>. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3379/3306> (дата звернення 23.03.2026)
2. Лінгур Л. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні стратегії розвитку підприємства: сучасний підхід. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-11>. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2295> (дата звернення 21.03.2026)
3. Тесленок І.М., Павлішина Н.М., Железняк Ю.А. Стратегія сталого розвитку : концептуальні засади. *Економічний простір*. 2024. № 196. URL : <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-111-116-teslenok.pdf> (дата звернення 21.03.2026)
4. Нагірна М.Я. Грінвошинг: сутність поняття та класифікація різновидів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6/3. С. 20-23. URL : <http://efp.in.ua/uk/journal-article/698> (дата звернення 23.03.2026)