

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Іваненко Валентина Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент
Житомирський державний університет
імені Івана Франка, Україна

У глобальному науковому і практичному дискурсі кінця ХХ – початку ХХІ ст. поняття «відповідальне споживання» перетворилося на один із ключових концептів сталого розвитку. Посилення екологічної кризи, зростання нерівності та надмірна ресурсоемність сучасних моделей виробництва й споживання поставили перед науковою спільнотою і міжнародними організаціями завдання осмислення та операціоналізації нових, більш збалансованих підходів до споживацької поведінки.

Концепція відповідального споживання нерозривно пов'язана з парадигмою сталого розвитку, оформленою у доповіді Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку (WCED) «Наше спільне майбутнє» 1987 р. Визначення сталого розвитку як задоволення потреб теперішніх поколінь без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби стало аксіоматичною засадою для формування концепції відповідального споживання та цілого корпусу споріднених понять.

Взаємозв'язок між відповідальним споживанням і трьома вимірами сталого розвитку – екологічним, економічним та соціальним – носить взаємообумовлений характер. Соціально відповідальний підхід у сфері гостинності забезпечує баланс між економічними інтересами, добробутом суспільства та збереженням природного середовища. Цей триєдиний підхід безпосередньо реалізується через принципи відповідального споживання.

Економічний аспект відповідального споживання полягає в досягненні розмежування економічного зростання та деградації довкілля, підвищенні ефективності використання ресурсів та сприянні сталому способу життя. Соціальний аспект проявляється через забезпечення доступу до основних послуг, створення зелених та гідних робочих місць і підвищення якості життя для всіх. Екологічний аспект спрямований на збереження природних екосистем, скорочення викидів парникових газів та запобігання втраті біорізноманіття.

У контексті ресторанного бізнесу концепція сталого розвитку набуває конкретного змісту через практики ресурсозбереження, скорочення ланцюгів постачання, екологізацію технологічних процесів, зменшення кількості відходів, ощадливе споживання води та енергії. Такі підходи дозволяють закладам

ресторанного господарства не лише зменшити негативний вплив на довкілля, але й підвищити власну економічну ефективність.

Для повноти концептуалізації відповідального споживання необхідно окреслити його співвідношення з трьома взаємопов'язаними категоріями: сталим розвитком (sustainable development), циркулярною економікою (circular economy) та екологічним слідом (ecological footprint). Якщо сталий розвиток є нормативною парадигмою, що задає цілі та принципи для суспільного прогресу загалом, то відповідальне споживання є конкретним поведінковим механізмом, через який ця парадигма реалізується на рівні індивідуальних рішень. Доповідь Брундтланд (1987 р.) визначила сталий розвиток як загальну метасистему, а відповідальне споживання – її споживчий субсектор, що підпорядковується тим самим принципам міжгенераційної справедливості та ресурсоефективності.

Циркулярна економіка є організаційно-виробничою моделлю, яка переводить принципи відповідального споживання на рівень системного проектування продуктів, матеріальних потоків і бізнес-моделей. Mont O., Heiskanen E. [3] розглядають циркулярну економіку як інструмент подолання системних бар'єрів сталого споживання: без структурних змін у виробництві та дистрибуції індивідуальні зусилля споживачів лишаються недостатніми. Отже, відповідальне споживання і циркулярна економіка перебувають у відносинах взаємодоповнення: перше формує попит і цінності, друга – системну пропозицію і технологічне середовище.

Екологічний слід (ecological footprint) слугує кількісним індикатором результативності відповідального споживання – інструментом вимірювання того, наскільки споживчі практики залишаються в межах планетарних можливостей. Thøgersen J. [6] вказує, що приватне споживання відповідальне за понад 60% глобальних викидів парникових газів і від 50 до 80% сукупного споживання природних ресурсів, що унаочнює безпосередній зв'язок між споживчою поведінкою та динамікою екологічного сліду на планетарному рівні. Таким чином, екологічний слід є операційним вимірювальним інструментом, сталий розвиток – нормативною парадигмою, циркулярна економіка – системним механізмом, а відповідальне споживання – поведінковою практикою, що поєднує усі три виміри.

На операційному рівні відповідальне споживання реалізується через низку взаємопов'язаних практичних концепцій та стратегій:

– усвідомлена споживча поведінка (mindful consumption). Sheth J. N., Sethia N. K., Srinivas S. [5] розробили концепцію, в якій усвідомленість описується як злиття двох компонентів: ціннісного (турбота про себе, спільноту і природу) та поведінкового (стримування від надлишкового придбання, повторювального використання та аспіраційного споживання);

– споживча соціальна відповідальність (consumer social responsibility, CnSR). Caruana R., Chatzidakis A. [2] концептуалізували CnSR як багаторівневу практику, що виходить за межі індивідуального вибору і охоплює участь споживача у системі корпоративної та суспільної відповідальності через різні механізми – ринкові (бойкоти, вибір етичних брендів) та позаринкові (громадянський активізм, тиск на регуляторів);

– спільне споживання (collaborative / sharing economy). Платформи спільного використання ресурсів (оренда, обмін, спільна власність) утворюють практичний вимір відповідального споживання, зменшуючи потребу у власності та знижуючи питомий екологічний слід на одиницю задоволеної потреби;

– Zero Waste («нульові відходи»). Концепція Zero Waste є практичним вираженням принципів відповідального споживання на рівні поводження з ресурсами та відходами. Відповідно до чинного визначення Міжнародного альянсу Zero Waste (ZWIA, 2018), Zero Waste означає «збереження всіх ресурсів шляхом відповідального виробництва, споживання, повторного використання та відновлення продуктів, пакування та матеріалів без спалення і без викидів на землю, у воду або повітря, що загрожують навколишньому середовищу або здоров'ю людини» [7]. В контексті підтримки охорони навколишнього середовища споживачами концепція Zero Waste охоплює не лише відмову від одноразових матеріалів, а й переосмислення всього циклу споживання – від вибору товарів із мінімальним пакуванням до практик компостування та обміну речами.

Zero Waste є операційним втіленням принципу екологічності у відповідальному споживанні: якщо стале споживання визначає «що» і «скільки» споживати, то Zero Waste окреслює «як» поводитися з ресурсами і відходами після споживання.

Синтез розглянутих стратегій дозволяє виокремити три взаємопов'язані принципи, що утворюють концептуальне ядро відповідального споживання:

1. Екологічність (environmental responsibility). Цей принцип передбачає врахування екологічного впливу споживчих рішень на всіх стадіях: від видобутку сировини до утилізації. Він операціоналізується через вибір продуктів з мінімальним вуглецевим слідом, перевагу місцевих і сезонних товарів, скорочення пакування та сортування відходів. Як підкреслює Thøgersen J. [6], фактично всі споживчі дії мають певні негативні екологічні наслідки, що робить принцип екологічності невід'ємним виміром будь-якої форми відповідальної споживчої практики.

2. Етичність (ethical responsibility). Цей принцип охоплює соціальні наслідки споживання – умови праці у ланцюгах поставок, права людини, справедливу торгівлю та вплив на локальні спільноти. Caruana R., Chatzidakis A. [2] обґрунтовують, що споживач є активним учасником системи корпоративної соціальної відповідальності: через ринкові рішення він сигналізує компаніям про пріоритети соціальної справедливості.

3. Усвідомленість (mindfulness / conscious consumption). Цей принцип є метарівневим по відношенню до двох попередніх – він стосується якості прийняття споживчих рішень та ціннісної орієнтації споживача. Sheth J.N., Sethia N.K., Srinivas S. [5] підкреслюють, що усвідомлений підхід до споживання передбачає рефлексію над власними потребами, готовність утримуватися від надлишкового придбання та орієнтацію на добробут спільноти й природи.

Зазначені три принципи є взаємозалежними. Споживач може демонструвати екологічно свідому поведінку без дотримання етичних стандартів (наприклад, купувати «зелені» продукти від компаній, що порушують трудові права), що

підкреслює необхідність інтегрального підходу. Mont O., Heiskanen E. [3] звертають увагу на системний характер бар'єрів: недостатньо стимулювати індивідуальні зміни без відповідних структурних перетворень.

Ресторанна індустрія пройшла власний шлях еволюції підходів до сталості – від поверхневого «зеленого маркетингу» до системної інтеграції відповідального споживання у бізнес-стратегію.

На першому етапі (1990-2000-ті рр.) ресторани, що позиціонували себе як «зелені», переважно обмежувалися окремими маркетинговими ініціативами: екологічним упакуванням, відмовою від пластикового посуду або використанням органічних інгредієнтів як маркетингового диференціатора.

На другому етапі (2010-2020-ті рр.) відбулося концептуальне розширення від «зеленого ресторану» як маркетингової позиції до «сталого ресторану» як операційної стратегії. Складові відповідального споживання у ресторанному бізнесі охоплюють:

- 1) ресурсоефективність – скорочення споживання енергії та води через технологічні рішення;
- 2) мінімізацію відходів – управління харчовими відходами на всіх стадіях (від закупівлі до тарілки);
- 3) локальні та відповідальні ланцюги постачання – вибір сезонних місцевих продуктів і постачальників зі справедливими умовами праці;
- 4) соціальну відповідальність – гідні умови праці для персоналу та підтримку місцевих громад.

Впровадження принципів відповідального споживання в ресторанному бізнесі зустрічає низку стримуючих факторів, що мають як універсальний, так і специфічний для України характер. Систематичний аналіз наукової літератури дозволяє виокремити чотири основні групи бар'єрів:

- 1) висока вартість стартових інвестицій (малі та середні ресторани стикаються з обмеженими фінансовими ресурсами для впровадження сталих практик);
- 2) недостатня обізнаність менеджменту (брак знань з підготовки персоналу є одним із найпоширеніших бар'єрів у галузі гостинності);
- 3) відсутність державної підтримки та регуляторних стимулів. Дослідження показали, що без відповідних механізмів публічної політики ресторатори не відчують достатнього тиску для переходу до сталих моделей;
- 4) культурні звички споживачів (звична поведінка і культурні норми є стійкими перешкодами, особливо в суспільствах, де концепція відповідального споживання ще не стала частиною масової культури).

Натомість зростаючий попит з боку молодих споживачів формує потужний ринковий стимул. Riva F., Magrinos S., Rubel M.R.V. [4] обґрунтували, що «зелений» консьюмеризм міленіалів чинить значний і статистично підтвержений вплив на повторне відвідування ресторанів з екологічними практиками, що свідчить про трансформацію попиту. Окрім ринкового попиту, стимулами є також довгострокова економія ресурсів (зниження витрат на енергію, воду та харчові відходи), підвищення конкурентоспроможності і

репутаційні вигоди, а також доступ до грантових і міжнародних програм фінансування сталих ініціатив.

Для України відповідальне споживання в ресторанному секторі набуває особливого виміру в контексті євроінтеграційних зобов'язань та повоєнної зеленої трансформації. Дослідники Бездетко К.К., Серьогіна Д.В. підкреслюють, що глобальні підходи до сталого розвитку потребують адаптації до специфіки повоєнного відновлення України, яке є унікальною можливістю одразу будувати «зелену» інфраструктуру замість відтворення застарілих моделей [1]. Євроінтеграційні вимоги – зокрема, імплементація Європейської зеленої угоди (European Green Deal), директив щодо харчових відходів та зеленого публічного закупівельного процесу – формують регуляторний каркас, в межах якого ресторанний бізнес України буде змушений перейти від добровільного до обов'язкового дотримання стандартів відповідального споживання і виробництва. Зелена трансформація економіки, підтримана міжнародними донорами та закріплена в євроінтеграційному порядку денному, відкриває для ресторанного сектору нові фінансові інструменти (гранти ЄС, зелені кредитні лінії, участь у ланцюгах сталих поставок) і водночас підвищує вимоги до відповідальності бізнесу перед суспільством і довкіллям.

Список використаних джерел

1. Бездетко К. К., Серьогіна Д. В. Сталий розвиток: еволюція підходів до визначення та сучасні інтерпретації. Економіка та суспільство. 2025. № 76. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-76-4.
2. Caruana R., Chatzidakis A. Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the «Other CSR». *Journal of Business Ethics*. 2014. Vol. 121. No. 4. P. 577-592. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>.
3. Mont O., Heiskanen E. Breaking the Stalemate of Sustainable Consumption with Industrial Ecology and a Circular Economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption* / ed. by L. Reisch, J. Thøgersen. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. P. 33-48. DOI: 10.4337/9781783471270.00009.
4. Riva F., Magrizos S., Rubel M. R. B., Rizomyliotis I. Green Consumerism, Green Perceived Value, and Restaurant Revisit Intention: Millennials' Sustainable Consumption with Moderating Effect of Green Perceived Quality. *Business Strategy and the Environment*. 2022. Vol. 31. No. 7. P. 2807-2819. DOI: 10.1002/bse.3048.
5. Sheth J. N., Sethia N. K., Srinivas S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. Vol. 39, No. 1. P. 21-39. DOI: 10.1007/s11747-010-0216-3.
6. Thøgersen J. We Need a Sustainable Consumption Pattern. *RAUSP Management Journal*. 2022. Vol. 57. No. 3. P. 347-353. DOI: 10.1108/RAUSP-05-2022-267.
7. Zero Waste Definition. Zero Waste International Alliance. 2018. URL: <https://zwia.org/zero-waste-definition/> (дата звернення: 13.06.2026).