

# КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ І ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

© 2015 ПОГОРІЛА Л. М.

УДК 330.544.2+005.35]:330.1

## Погоріла Л. М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання

Метою статті є дослідження визначальних факторів соціально відповідального споживання і розробка концептуальної моделі соціально відповідального споживача, яка враховує їх сучасну типологізацію та архітектоніку. У статті визначено ключові фактори соціально відповідального споживання, їх структуру і основні функціональні характеристики. Розроблено модель соціально відповідального споживача із урахуванням ключових факторів і тенденцій. Розкрито основні стійкі структурні особливості моделі соціально відповідального споживача, що складаються із зеленого (органічного), етичного, сталого, раціонального та обмеженого споживання. На основі міжнародних даних досліджено сучасні тенденції соціально відповідального споживання.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, соціально відповідальне споживання, соціально відповідальний споживач.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 14.

**Погоріла Лідія Михайлівна** – здобувач, кафедра політичної економії, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

**E-mail:** PLidia2007@yandex.ru

УДК 330.544.2+005.35]:330.1

## Погоріла Л. М. Ключевые факторы и принципы социально ответственного потребления

Целью статьи является исследование определяющих факторов социально ответственного потребления и разработка концептуальной модели социально ответственного потребителя, которая учитывает их современную типологизацию и архитектуру. В статье определены ключевые факторы социально ответственного потребления, их структура и основные функциональные характеристики. Разработана модель социально ответственного потребителя с учетом ключевых факторов и тенденций. Раскрыты основные устойчивые структурные особенности модели социально ответственного потребителя, состоящие из зеленого (органического), этического, устойчивого, рационального и ограниченного потребления. На основе международных данных исследованы современные тенденции социально ответственного потребления.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, социально ответственное потребление, социально ответственный потребитель.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 14.

**Погоріла Лідія Михайлівна** – соискатель, кафедра политической экономики, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

**E-mail:** PLidia2007@yandex.ru

UDC 330.544.2+005.35]:330.1

## Pogorila L. M. Key Factors and Principles of Socially Responsible Consumption

The article is aimed to study the determinants of socially responsible consumption and to elaborate a conceptual model of socially responsible consumer, while taking account of their contemporary classification and architectonics. In the article, key factors of socially responsible consumption, their structure and the basic functional characteristics are identified. A model of socially responsible consumer, taking into account the key factors and trends, has been elaborated. The basic sustainable structural characteristics of model of the socially responsible consumer have been disclosed, consisting of green (organic), ethical, sustainable, rational and limited consumption. On the basis of international data, contemporary trends in the socially responsible consumption have been researched.

**Key words:** social responsibility, socially responsible consumption, socially responsible consumer.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 14.

**Pogorila Lidia M.** – Applicant, Department of Political Economy, Kyiv National Economic University named after V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

**E-mail:** PLidia2007@yandex.ru

Парадигмальні установки сучасної цивілізації, які орієнтовані на прагматизм, технократизм і спираються на наукову раціональність як пануючу форму освоєння світу, одночасно виявили свою неспроможність як засоби подолання глобальних ризиків, що притаманні різним сферам суспільства. Це призвело до кризи системи цінностей і заснованої на ній поведінки, в якій домінує прагнення до задоволення егоїстичних інтересів та потреб, невпинне споживання благ заради самого споживання. Культ надспоживання з притаманним йому марнотратством призводить до настання екологічної катастрофи, вірогідність якої підвищується пропорційно з підвищенням рівня витрат ресурсів. Відповідно актуалізуються термінове вирішення таких основних проблем, як: екологічна ситуація, що пов'язана з масштабним забрудненням довкілля; вичерпність природних ресурсів; марнотратство, яке властиве споживачській культурі. Усі ці проблеми взаємопов'язані, що значно ускладнює їх вирішення. Необхідний пошук і розробка нових шляхів до вирішення цих проблем, які б забезпечили не просто

безпеку для навколишнього середовища, але і розумне використання ресурсів і котрі також здійснювали б активний вплив на культурні цінності для їх трансформації із споживачьких у соціально відповідальні.

Альтернативою суспільства споживання має стати суспільство соціально відповідального споживання, для якого характерним є обмежене, раціональне споживання з мотивом відповідальності перед майбутніми поколіннями. Це актуалізує наукові пошуки ефективних і концептуальних моделей споживання, які б враховували сучасні виклики і тенденції зміни відносин споживання загалом.

Вперше феномен відповідальності почав досліджуватися в працях античних філософів Платона та Аристотеля. Подальшого розвитку ця категорія набула в працях Т. Гоббса, І. Канта, Дж. Локка, М. Монтеня та інших західноєвропейських філософів. У наш час іноземними і вітчизняними науковцями проведено багато досліджень феномену соціальної відповідальності. Так, варто відмітити працю відомого українського вченого А. Єрмоленка «Етика відповідальності та соціальне бут-

тя людини: сучасна німецька практична філософія» [2], де обґрунтовано значення етики відповідальності. Серед російських видань слід відзначити працю Є. Віттенберга «Соціальна відповідальність бізнесу на пострадянському просторі» [1], в якій було зроблено акцент на проблемі розуміння бізнесом власної соціальної відповідальності. Однак багато науковців у своїх дослідженнях соціальної відповідальності не розглядають аспект соціально відповідального споживання.

*Мета* статті – дослідження визначальних факторів соціально відповідального споживання і розробка концептуальної моделі соціально відповідального споживача, яка враховує їх сучасну типологізацію та архітектоніку.

Для реалізації цієї мети в статті поставлені такі завдання:

1. Визначити ключові фактори соціально відповідального споживання, їх структуру і основні функціональні характеристики.

2. Розробити модель соціально відповідального споживача із урахуванням ключових факторів і тенденцій. Розкрити основні стійкі структурні особливості моделі соціально відповідального споживача.

3. Дослідити на основі міжнародних даних сучасні тенденції соціально відповідального споживання.

З результатом огляду літературних джерел встановлено, що соціальна відповідальність – це складне суспільне явище, інтегральне багатоаспектне поняття, проблематика якого є актуальним напрямом наукових досліджень у різних сферах знань, таких як економічна теорія, філософія, юриспруденція,

соціологія, психологія тощо. Науковці відзначають, що соціальна відповідальність суспільства впливає та визначається соціальною відповідальністю його членів. «Саме громадянин (з його правами і обов'язками, потребами і можливостями, проблемами і засобами їх вирішення) має стати не лише пріоритетом для суспільства, а й об'єктом соціальної відповідальності за такими її видами: особиста, родинна, економічна, екологічна, професійна, політична тощо» [3]. У колективній монографії науковців ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» «Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку» показані результати системного наукового дослідження феномена соціальної відповідальності суб'єктів суспільства на всіх рівнях – державному, інституціональному, корпоративному, особистісному та виділено визначальний рівень – соціальної відповідальності людини – соціальної відповідальності споживача [4]. Із цього цілком логічно випливає, що категорія «соціальна відповідальність споживача» є похідною від категорії «соціальна відповідальність людини», тому що перша є частковим випадком другого з огляду на системну підпорядкованість соціальних відносин різного роду у суспільстві.

Соціальна відповідальність має складну та багаторівневу структуру. У пропонованій статті автором акцентується увага на окремому її аспекті – соціальній відповідальності людини, передусім соціальній відповідальності споживача. З метою систематизації головних факторів соціально відповідального споживання нами було досліджено концепції, наукові підходи відповідних учених у частині розмежування ключових соціальних характеристик відносин споживання (*табл. 1*).

Таблиця 1

Визначальні фактори соціально відповідального споживання

Автор(-и), джерело	Визначальні фактори соціально відповідального споживання
1	2
Ф. Вебстер [14]	Споживачі є свідомими, соціально відповідальними, якщо вони враховують суспільні наслідки свого індивідуального споживання або використовують свою купівельну спроможність для досягнення соціальних змін
Н. Деленер [6]	Релігійний споживач більш консервативний, відповідальний та здатний на прийняття споживчого вибору згідно зі своїми моральними переконаннями
Дж. Робертс [12]	Визначено соціально відповідального споживача як такого, що купує товари і послуги, які здійснюють позитивний (або менш негативний) вплив на природне середовище, та уникає купувати товари компаній, які здійснюють негативний вплив на суспільство
А. Франсуа-Лекомпт [9]	Виділено такі ознаки соціально відповідального споживання: – відмова купувати товари у фірм, чия поведінка вважається безвідповідальною; – придбання товарів, частина ціни яких йде на добру справу; – прагнення допомагати малому бізнесу; – надання переваги товарам місцевого виробництва; – зниження обсягів індивідуального споживання
Т. Девіні, П. Аугер, Г. Екхардт і Т. Біртчнел [7]	Свідомий та навмисний вибір на користь соціально відповідального споживання на основі особистих і моральних переконань
Р. Каруана [5]	Метою споживача є розуміння того, як впливає його споживання на суспільство, що виражається через споживчу поведінку. Споживчий вибір є відображенням ставлення споживачів до дій корпорацій: вплив на суспільство і середовище, етика, добровільне скорочення рівнів споживання
Д. Уебб, Л. Мор, К. Гарріс [13]	Визначено соціально відповідальну поведінку споживача на основі «Концепції соціального маркетингу» Ф. Котлера. Згідно з цією концепцією компанія має визначити інтереси, потреби і нужди цільових ринків, потім забезпечити найвищу споживчу цінність більш ефективнішими ніж у конкурентів способами, які підтримують або покращують добробут як споживача так і всього суспільства в цілому

1	2
Ф. Дуріф та ін. [8]	Визначено різні аспекти соціально відповідального споживання: – вплив фірм на споживчу поведінку; – уникнення і скорочення використання шкідливих для довкілля благ; – різні профілі споживання на основі особистих мотивацій споживачів
Х. Паек, М. Нелсон [11]	Соціально відповідальна поведінка споживача виражається у виборі та використанні продукції таким чином, щоб скоротити або виключити будь-які небезпечні наслідки; максимізація в довгостроковій перспективі благодійного впливу на суспільство і навколишнє середовище
А. Колот [4]	Відповідальний споживач надає перевагу тій продукції, виготовлення та споживання якої завдає мінімальної шкоди довкіллю, яка не шкодить його здоров'ю та здоров'ю його членів родини. У споживанні товарів та послуг керується не інформацією, нав'язаною маркетингом, а особистими розумними, виваженими потребами

Аналіз джерел у цілому засвідчив, що на сьогодні в основному сформувалося два головні аспекти соціально відповідального споживання: екологічний (не купувати товари, виробництво яких здійснює негативний вплив на довкілля) та безпосередньо соціальний (унікати купівлі товарів компаній, які здійснюють негативний вплив на суспільний добробут). Окремі дослідники виокремлюють також етичний (свідомий та навмисний вибір на користь соціально відповідального споживання на основі особистих і моральних переконань) та раціональний виміри (добровільне скорочення рівня індивідуального споживання) іншого аспекту. Таке розмаїття підходів до диференціації соціально відповідального споживання свідчить про системність даної категорії та її багатовимірну природу.

Сучасні споживачі (здебільшого в розвинених країнах) надають перевагу компаніям та організаціям, які проявляють турботу про майбутній добробут суспільства, відмовляються від виробництва товарів, що суперечать суспільним інтересам, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, піклуються про збереження екологічної рівноваги у світі та використовують «зелені технології» у своєму виробництві. Вони бажають отримувати не тільки якісні і безпечні товари та послуги, а й хочуть знати, чи були вони вироблені відповідальним із соціальної точки зору підприємством. Для більшості європейських споживачів міра соціальної відповідальності підприємства впливає на ухвалення рішення про придбання товару відповідного підприємства або вибір компанії, що надає послуги. Це відкриває додаткові шанси для учасників ринку, адже багато споживачів заявляють про готовність платити більше саме за товари, які вироблені соціально відповідальними компаніями.

Про це досить переконливо свідчать результати наукових досліджень міжнародної інформаційної і дослідницької компанії Nielsen Holdings N.V. Так, за результатами оцінок, 55% глобальних споживачів готові платити більше за товари соціально відповідальних компаній. Близько 52% респондентів, які взяли участь у відповідному опитуванні, відповіли, що вони купували товари або користувалися послугами соціально відповідальних компаній принаймні один раз протягом останніх 6 місяців. Результати опитування української аудиторії засвідчили, що 44% вітчизняних споживачів

готові платити більше за блага, що беруть участь у соціальних програмах, і 46% заявили, що протягом останніх 6 місяців придбали принаймні один продукт або послугу виключно через залучення цих брендів до реалізації різноманітних соціальних ініціатив [10]. Таких специфічних споживачів компанія Nielsen виокремлює в цілісну групу – соціально відповідальних споживачів.

З метою ідентифікації та обґрунтування відносно сталих характеристик соціально відповідального споживання нами було розроблено концептуальну модель соціально відповідального споживача, яка враховує його сучасну типологізацію в частині соціального аспекту (рис. 1).

Модель соціально відповідального споживача має свої структурні особливості, а саме: зелене (органічне) споживання, етичне споживання, стале споживання, раціональне споживання та обмежене споживання. Так, *зелене (органічне) споживання* означає споживання екологічних (органічних) товарів, які не завдають шкоди довкіллю та здоров'ю індивіда, та уникнення товарів, які виробляються з використанням пестицидів, гербіцидів, неорганічних добрив, антибіотиків і гормонів росту та біоінженерії (генетично модифіковані продукти).

Наступною складовою моделі соціально відповідального споживача є *етичне споживання*, що сприяє участі в підтримці екологічних і соціальних ініціатив. Це споживання розуміється як особливий спосіб придбання і використання ресурсів, за якого значна увага приділяється забезпеченню сталого розвитку і дотриманню прав людини, а також придбання або відмова від придбання товару за етичними, політичними або екологічними переконаннями. За цього споживання відбувається вибірковий підхід до придбання благ, в якому важливим критерієм вибору є їх етичне походження.

Така складова моделі, як *стале споживання* здійснює мінімальну дію на довкілля, сприяє соціальній справедливості, є економічно прийнятним та відповідає основним потребам населення всієї планети.

*Раціональне споживання* як наступна складова моделі соціально відповідального споживача – це продумане споживання, яке передбачає порівняння результатів дії із витратами; відповідає науково обґрунтованим уявленням про його розумні межі. Воно забезпечує задоволення раціональних потреб індивідів та поєднує їх з по-

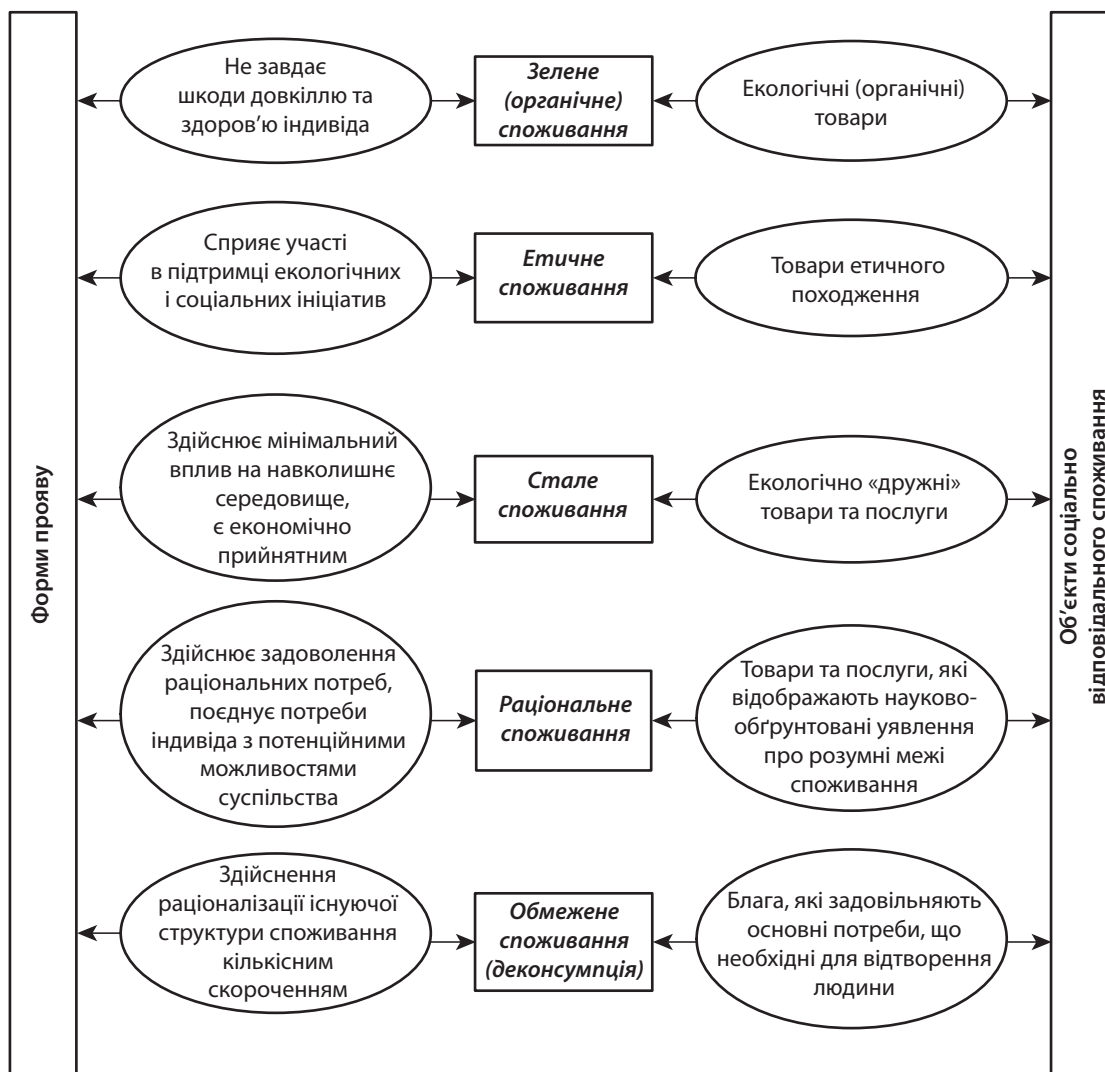


Рис. 1. Модель соціально відповідального споживача

Джерело: розроблено автором.

тенційними можливостями суспільства, створює умови для різнобічного та гармонійного розвитку особистості.

Черговою складовою моделі є *обмежене споживання, деконсумція (деспоживання)* – є свідомим, раціональним обмеженням споживання до розмірів мінімального задоволення потреб, тобто раціоналізація існуючої структури споживання кількісним скороченням. Об'єктами цього споживання є блага, які задовольняють основні потреби, що необхідні для відтворення людини.

Запропонована модель надає можливість більш ґрунтовніше структурувати та розкривати поняття соціально відповідального споживання шляхом аналізу складових цієї моделі. Розроблена модель соціально відповідального споживача враховує ключові фактори і тенденції, їх сучасну типологізацію та архітектуру.

## ВИСНОВКИ

За підсумками проведеного дослідження можна зробити загальні висновки. У цілому соціально відповідальне споживання складний та багатогранний процес, якому притаманні певні закономірності. *По-перше*, соціальна відповідальність споживача виражається в його активній життєвій позиції (усвідомлення наслідків

того, що він купує, зважування альтернатив і прийняття рішень, які вигідні не тільки собі, але і загальному добробуту). *По-друге*, соціально відповідальне споживання – вибір на користь благ, які не тільки задовольняють споживача своїми властивостями, але й задовольняють його смаки і уподобання (наприклад, етичні, релігійні, моральні, культурні тощо). *По-третє*, соціально відповідальний споживач активно сприяє підтримці справедливого і сталого розвитку та діє відповідально на сімейному, національному та глобальному рівнях. *По-четверте*, розроблено модель соціально відповідального споживача, яка враховує низку ключових факторів формування і тенденцій розвитку сучасного споживання. *По-п'яте*, модель соціально відповідального споживача включає основні стійкі структурні елементи, що складаються із зеленого (органічного) споживання, етичного споживання, сталого споживання, раціонального споживання та обмеженого споживання. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Виттенберг Е. Я. Социальная ответственность бизнеса в постсоветском пространстве / Е. Я. Виттенберг. – М.: РГГУ, 2011. – 477 с.

**2. Ермоленко А. Н.** Этика ответственности и социальное бытие человека (современная немецкая практическая философия) / А. Н. Ермоленко. – К. : Наукова думка, 1994. – 200 с.

**3. Мельниченко О. А.** Державна політика щодо підвищення рівня та якості життя населення : автореф. дис. ... д-ра наук з держ. управління: 25.00.02 / О. А. Мельниченко. – Запоріжжя, 2010. – 36 с.

**4.** Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / За ред. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.

**5. Caruana, R.** (2007). A sociological Perspective of Consumption Morality // R. Caruana // *Journal of Consumer Behaviour*. – No. 6 (5): 287 – 304.

**6. Delener, N.** (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications / N. Delener // *European Journal of Marketing*. – No. 28(5), 36 – 53.

**7. Devinney, T.** (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility / T. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt and T. Birtchnell // *Stanford Social Innovation Review*. – No. 4(3), 30 – 37.

**8. Durif F.** et al. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy / F. Durif et al. // *International Review of Business Research Paper*. – No. 7(6): 215 – 224.

**9. François-Lecompte A.** (2005), La CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion / A. François-Lecompte // Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.

**10.** Nielsen: социально ориентированные акции – новая возможность для брендов завоевать сердца потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>

**11. Paek, H. J.** (2012). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. H. J. Paek, M. R. Nelson // *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. – No. 31(2): 75 – 90.

**12. Roberts, J. A.** (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: A cluster analytic approach and its implications for marketing / J. A. Roberts // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – No. 3(4): 97 – 114.

**13. Webb, D. J.** (2008). A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement / D. J. Webb, L. A. Mohr & K. E. Harris // *Journal of Business Research*. – Vol. 61, pp. 91 – 98.

**14. Webster, F. E.** (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer / F. E. Webster // *Journal of Consumer Research*. – Vol. 2, December, pp. 188 – 196.

## REFERENCES

Caruana, R. "A sociological Perspective of Consumption Morality". *Journal of Consumer Behaviour*, no. 6 (5) (2007): 287-304.

Delener, N. "Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications". *European Journal of Marketing*, no. 28 (5) (1994): 36-53.

Devinney, T. et al. "The Other CSR: Consumer Social Responsibility". *Stanford Social Innovation Review*, no. 4 (3) (2006): 30-37.

Durif, F. et al. "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy". *International Review of Business Research Paper*, no. 7 (6) (2011): 215-224.

Ermolenko, A. N. *Etika otvetstvennosti i sotsialnoe bytie cheloveka (sovremennaya nemetskaia prakticheskaia filosofia)* [Ethics and social responsibility of human existence (modern German practical philosophy)]. Kyiv: Naukova dumka, 1994.

Francois-Lecompte, A. "La CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel integrateur". *These de doctorat en sciences de gestion*, Université Pierre-Mendes-France, Grenoble, 2005.

Melnichenko, O. A. "Derzhavna polityka shchodo pidvyshchennia rivnia ta yakosti zhyttia naselennia" [Government policy to increase the level and quality of life]. *Avtoref. dys. ... dokt. nauk z derzh. upravlinnia: 25.00.02*, 2010.

"Nielsen: sotsialno orientirovannye aktsii - novaia vozmozhnost dlia brendov zavoevat serdtsa potrebiteley" [Nielsen: socially oriented action - a new opportunity for brands to win the hearts of consumers]. <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>

Paek, H. J., and Nelson, M. R. "To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, no. 31 (2) (2012): 75-90.

Roberts, J. A. "Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: A cluster analytic approach and its implications for marketing". *Journal of Marketing Theory and Practice*, no. 3 (4) (1995): 97-114.

*Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku* [Sustainability: Theory and practice development]. Kyiv: KNEU, 2012.

Vittenberg, E. Ya. *Sotsialnaia otvetstvennost biznesa v posts-ovetskom prostranstve* [Social responsibility of business in the former Soviet Union]. Moscow: RGGU, 2011.

Webb, D. J., Mohr, L. A., and Harris, K. E. "A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement". *Journal of Business Research*, vol. 61 (2008): 91-98.

Webster, F. E. "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, December (1975): 188-196.