

Погоріла Л. М.
здобувач кафедри політичної економії
факультетів управління і управління персоналом та маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ: ПОЛІТЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Pogorila L. M.
applicant of Political Economy Chair
of Faculty of Management and Faculty
of human resource management and marketing,
State Higher Education Establishment
«Vadym Hetman Kiev National Economic University»

SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION: POLITICAL ECONOMY ASPECT

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена опрацюванню теоретичних основ розуміння сутності соціальної відповідальності споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність громадянина, соціально відповідальне споживання, соціально відповідальний споживач.

ANNOTATION. This article deals with the theoretical basis for understanding the nature of consumers' social responsibility.

KEY WORDS: corporate social responsibility, private social responsibility, socially responsible consumption, socially responsible consumer.

Зміна соціально-економічного устрою суспільства поклала початок змінам у системі суспільних цінностей — економічних, соціальних, політичних, культурних, етичних, що підштовхнуло до трансформації типів соціально-економічної поведінки населення, структури індивідуального споживання. У національній економіці співіснують елементи різних економічних систем, діють соціальні цінності й установки, які притаманні різним соціально-економічним устроєм, а також відбувається вплив глобалізаційних чинників. Дорібно змінилася матриця суспільних відносин, у структурі яких зазнали значних змін відносини індивідуального споживання. Звісно з часом структура індивідуального споживання має змінюватися під впливом різноманітних чинників, таких як: підйом чи занепад світової та національної економіки; вплив глобалізації; поява та поширення нових видів благ; зміна смаків, уподобань і потреб населення; можливість національної економіки забезпечити постачання

товарів із урахуванням змінених потреб населення та орієнтуванням на науково-технічний прогрес тощо.

Вплив зазначених чинників на структуру індивідуального споживання обумовлений сучасним техніко-технологічним рівнем виробництва. За таких умов виснажуються природні ресурси, погіршується стан довкілля, що негативно впливає на здоров'я, тривалість та якість життя населення. Соціально небезпечними проблемами є низькі середні доходи населення та надмірне розшарування суспільства.

На думку професора О. Грішної, саме соціальна відповідальність може стати об'єднуючою національною ідеєю, яка допоможе знайти вихід із затяжної системної кризи, що охопила всі сторони суспільного життя. Під соціальною відповідальністю вона розуміє усвідомлення суб'єктами соціальної держави єдності соціального простору, свідоме виконання своїх обов'язків перед співгромадянами, суспільством, державою, підкреслюючи таким чином домінування морального компоненту та системи цінностей [1].

Соціальна відповідальність як суспільне явище, виникнувши разом із суспільством, формувалася протягом тривалого історичного періоду, відображаючи особливості становлення людської свідомості, характерні риси різних історичних епох та світоглядних систем, що і зумовило її складність як наукової категорії та соціально-економічного феномену [3].

Теоретичні підходи до осмислення категорії «відповідальність» зустрічаються у працях мислителів різних епох. Відповідальність органічно включена у всю сукупність різноманітних відносин особистості і суспільства, у всі сфери життєдіяльності людей, усі форми суспільної індивідуальної свідомості. Економічне тлумачення соціальної відповідальності пов'язується здебільшого з розвитком етичних концепцій господарської діяльності.

Соціальна відповідальність — це елемент взаємодії індивідів, організацій між собою, який приймає до уваги певні очікування навколишнього соціального середовища і усвідомлює свій обов'язок перед суспільством, враховуючи сформовані соціальні норми, цінності, закони. Відповідальним може бути не тільки індивід, але соціальна група, спільнота. Розрізняють сфери та форми індивідуальної і колективної відповідальності, тобто відповідальності держави, корпорації тощо.

Рівень економічного розвитку є значною мірою похідним від ступеня вирішення соціальних проблем у даному суспільстві і стану соціальної сфери в цілому. Більше того, вирішення соціальних питань стає можливим при досягненні певних темпів еко-

номічного зростання, яке, у свою чергу, визначається ефективністю використання соціальних факторів. Таким чином, соціально відповідальна поведінка стає новою «філософією» і парадигмою ведення бізнесу в сучасних умовах.

Реагуючи на різні глобальні соціально-економічні трансформації і синтезуючи різні спроби у напрямі побудови системи економічних знань про соціальну відповідальність, сьогодні вчені дедалі частіше закликають розширювати методологічні межі економічної концепції соціальної відповідальності, не обмежуючись сферою бізнесу чи пошуком найприйнятнішої моделі державної політики.

На думку професора О. Грішньої, соціальна відповідальність громадянина виражається в активній життєвій позиції, у максимальному розкритті свого творчого потенціалу, дотриманні норм соціальної етики у стосунках з іншими людьми, з державою, з природою, у свідомій передачі громадянином частини доходів (у вигляді податків) на суспільні потреби. Соціальна відповідальність бізнесу — це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє у процесі функціонування, та перед суспільством загалом. Вона висловлює думку, що найточнішим і найважливішим розумінням соціальної відповідальності бізнесу є її трактування як відповідальності підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу. У контексті запобігання фінансово-економічних криз та їх подолання, розширення умов для соціального розвитку соціальна відповідальність сприяє: ошадливному споживанню (держави, організацій, громадян) — через перегляд потреб в бік їх раціоналізації, через соціальний маркетинг; розвитку людського капіталу на всіх рівнях — через підтримання кваліфікації, збереження добрих стосунків, довіри, соціальної згуртованості; розвитку соціальних цінностей — честі, гідності, совісті, репутації, обов'язку, дружби; культивуванню національних та родинних цінностей, здорового способу життя [1].

Вирішення проблеми соціальної відповідальності покликано запобігти і зняти назріваючі суперечності як у взаємовідносинах бізнесу і суспільства, так і у взаємовідносинах бізнесу і влади. А це, в свою чергу, призведе до підвищення лояльності суспільства до влади та бізнесу, зменшення ролі державного регулювання, загального поліпшення соціального клімату в суспільстві, підвищення темпів економічного розвитку країни, безперервності суспільного відтворення.

Процес суспільного відтворення представляє собою діалектичне поєднання всіх фаз суспільного відтворення. Відносини між поляр-

ними фазами: виробництвом і споживанням є найсуттєвішими у поєднанні наступних фаз відтворення. Вони представляють собою початкову і кінцеву стадії руху суспільного продукту. Виробництво є висхідним пунктом руху суспільного продукту, створює предмети, які задовольняють потреби. Споживання — кінцевий пункт усього руху, у результаті якого продукт використовується згідно свого призначення, тобто випадає з процесу суспільного виробництва і задовольняє окремі суспільні та особисті потреби. Розподіл і обмін виступають серединою, яка пов'язує висхідну і кінцеву стадії відтворення.

Розкриваючи механізми взаємозв'язку різних фаз відтворення ще К. Маркс писав: «Виробництво, розподіл, обмін, споживання утворюють, таким чином, правильний силогізм, виробництво складає у ньому всезагальність, розподіл та обмін — особливість, а споживання — одиничність, яка замикає собою ціле» [4]. Вказані ним фази: виробництво, розподіл, обмін і споживання розглядалися як взаємопов'язані між собою органічні частини єдиного цілого — процесу відтворення суспільного продукту.

Вплив виробництва на споживання проявляється, у першу чергу, у тому що виробництво формує самі умови споживання. Виробництво також є основою формування відповідної системи суспільних та особистих потреб членів суспільства, а споживання, яке є формою вираження матеріальних умов життя суспільства та пристосування індивідів до них, відображає потреби, які склалися.

Звідси витікає характерна риса споживання, яка полягає у тому, що воно, «знищуючи» продукт виробництва, викликає необхідну і створює реальну основу для виробництва нових продуктів замість спожитих. Причому споживання не просто стимулює відтворення виробництва, але й служить імпульсом для його розширення та вдосконалення, спонукаючи виробництво до появи нових галузей, нових товарів і послуг.

Суперечливий характер діалектичного поєднання виробництва і споживання визначається тим, що чим більше витрачається на виробництво, тим менше залишається для споживання, і навпаки. Так, науковці відзначають, що діалектика виробництва і споживання як простих факторів життєдіяльності людини і суспільства проявляється у тріаді ідентичності. Така тріада включає у себе безпосередню ідентичність, опосередковану ідентичність та утворювальну ідентичність. Перша — безпосередня ідентичність полягає у тому, що виробництво є віддзеркаленням споживання, а споживання — виробництва. Іншими словами виробництво є безпосереднім споживанням здібностей людини та засобів виробництва, а споживання благ здійснює людина. Друга — опосередкована ідентичність —

одне є посередньою ланкою для вираження іншого: споживання опосередковує виробництво, створюючи для продуктів суб'єктів, тобто споживачів, а виробництво опосередковує споживання і створює продукти для споживачів, тобто блага. Кожне з них виступає як засіб для іншого, одне визначається іншим. Третя — утворювальна ідентичність — виробництво і споживання є передумовою існування один одного. Виробництво зумовлює споживання — виробляє для нього блага; визначає спосіб споживання; ініціює нові потреби. Споживання створює виробництво у двоїстий спосіб: з одного боку, зростання попиту стимулює виробництво; з іншого, виникнення нових потреб розширює виробництва [2; 6].

Отже, виробництво і споживання не лише опосередковують одне одного, але й кожне з них є відображенням іншого. Зазначене визначає сутність загальноекономічних суперечностей між виробництвом і споживанням, які за сучасних умов перетворюються у суперечності між пропозицією та попитом, на що звертають увагу вчені [2; 6; 7].

Окресленні контури зазначеної суперечності також характеризуються поступовим загостренням соціальних проблем у суспільстві, забрудненням довкілля тощо, що впливає на відносини споживачів до компаній. Сучасним споживачам вже недостатньо бути просто задоволеними самим товаром. Ухвалення ними рішення про покупку того або іншого товару все більше залежить від репутації компанії і декларованих нею цінностей. Зазначимо, що соціальна відповідальність бізнесу стає важливим споживчим запитом, новим орієнтиром для досягнення ним високих конкурентних позицій на ринку.

Сучасні споживачі (поки 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 в світі і використовують «зелені технології» у своєму виробництві. Враховуючи глобальний характер економіки, світову кризу, світову конкуренцію, з'являється розуміння, що без модернізації соціальних відносин суспільства, якісного поліпшення добробуту не досягти.

Науковці відзначають, що для сучасної України надзвичайної актуальності набуває підвищення соціальної відповідальності не лише органів державної влади та бізнесу, а й окремих індивідів (фактично, населення). Соціальна відповідальність суспільства походить і визначається соціальною відповідальністю його членів. Саме громадянин (з його правами й 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. Суб'єкти соціальної відповідальності здійснюють свою діяльність, виходячи не лише з правових, а й соціальних норм — системи вимог, які висуваються суспільством до своїх членів стосовно їхньої поведінки. Вищим орієнтиром соціальної відповідальності людини є ведення такого способу життя, використання таких способів досягнення особистих цілей, які не завдають шкоди ані їй самій, ані іншим людям, ані природі, ані суспільству [5; 8].

Населенню також слід узяти на себе деякі зобов'язання перед суспільством: скоротити до розумних меж обсяг споживання, турбуватися про збереження навколишнього середовища. Так, якщо споживачі і бізнес підтримуватимуть одне одного, весь процес виробництва і споживання організується в єдину перетворюючу силу, яка призведе до соціальних змін на глобальному рівні. Тим самим, бізнес і споживачі в рівній мірі розділять між собою тягар соціальних змін і кожен своїм невеликим внеском зробить ці зміни популярними.

Відомий американський вчений Ф. Вебстер був одним з перших, хто розпочав обговорення концепції соціально відповідального споживання. Він зазначав, що споживачі є свідомими, соціально відповідальними, якщо вони враховують суспільні наслідки свого індивідуального споживання або використовують свою купівельну спроможність для досягнення соціальних змін [10].

Інші автори, такі як Д. Уебб, Л. Морі, К. Харріс, визначають соціально відповідальну поведінку споживача на основі «Концепції соціального маркетингу» Ф. Котлера. Згідно цієї концепції завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх бажаної задоволеності продуктивнішими (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням чи зміцненням добробуту споживача і суспільства в цілому [9].

Отже, виходячи із сказаного, зазначимо, що сформувалося два виміри соціально відповідального споживання: екологічний вимір (не купувати товари, виробництво яких здійснює негативний вплив на довкілля) і соціальний вимір (уникати купувати товари компаній, які здійснюють негативний вплив на суспільний добробут). Соціальна відповідальність споживача виражається: в активній життєвій позиції, у раціональному споживанні, яке мінімізує згубний вплив людської життєдіяльності на довкілля, в дотриманні норм соціальної етики, принципів гуманізму. Разом з тим соціально відповідальне споживання — вибір на користь благ, які не тільки задовольня-

ють споживача своїми безпосередніми якостями, але й відповідають його уподобанням (моральним, національним, релігійним тощо). Таким чином, проаналізувавши сказане, зазначимо, що концепція соціально відповідального споживання охоплює широке коло різних споживчих діяльностей (табл. 1).

Таблиця 1

РІЗНІ ПРОФІЛІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

Різні профілі	Характеристика
Зелене (органічне) споживання	<p>уникає товарів, які:</p> <ul style="list-style-type: none"> — можуть загрожувати здоров'ю споживача; — завдають значної шкоди навколишньому середовищу в процесі виробництва, використання та споживання; — потребують диспропорційної кількості засобів; — призводять до непотрібного марнотратства через високі ексклюзивні вимоги, надлишок рис або короткий період придатності; — вимагають жорстокості стосовно тварин; — здійснюють негативний вплив на інші країни; — виробляються з використанням пестицидів, гербіцидів, неорганічних добрив, антибіотиків і гормонів росту та біоінженерії (генетично модифіковані продукти)
Обмежене споживання, деконсумпція (деспоживання)	є свідомим, раціональним обмеженням споживання до розмірів мінімального задоволення потреб
Стале споживання	передбачає дбайливе та розважливе формування потреб, з одного боку, та відбору «екологічно дружніх товарів і послуг» для їх задоволення — з іншого
Етичне споживання	<ul style="list-style-type: none"> — це придбання або відмова від придбання товару за етичними, політичними або екологічними переконаннями; — це споживання розуміється як особливий спосіб придбання і використання ресурсів за якого особлива увага приділяється забезпеченню сталого розвитку і дотриманню прав людини
Раціональне споживання	— це споживання населенням товарів і послуг, яке відповідає науково обґрунтованим уявленням про його розумні межі
Розумне споживання	<ul style="list-style-type: none"> — це поєднання потреб індивідів з потенційними можливостями суспільства; — критеріями розумності є те: 1) наскільки структура і рівень потреб, а відповідно і раціональні нормативи споживання товарів і послуг, сприяють різнобічному розвитку особи; 2) наскільки через розумне споживання реалізується суспільна необхідність і тим самим здійснюється прогрес суспільства у цілому

Таким чином, формування соціальної відповідальності та позитивного соціально-психологічного клімату є наріжним каменем модернізації суспільства. Без соціальної відповідальності суспільства, держави, бізнесу і споживачів всі трансформації неминуче провокуватимуть подальше посилення економічного, соціального і правового розшарування, маргіналізації, сепаратизму та утриманських настроїв в суспільстві. Також потребують подальшого наукового опрацювання проблеми пошуку механізмів мотивації до соціально відповідального споживання індивіда.

Література

1. *Гришнова О. А.* Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні / О. А. Гришнова // Демографія та соціальна економіка / Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. — 2011. — № 1(15). — С. 39–46.

2. *Котенок А. Г.* Форми прояву діалектики ринкової і соціальної справедливості у розвитку сучасних систем / А. Г. Котенок // Стратегія економічного розвитку України [Текст]: зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана», Український Союз промисловців і підприємців. — К. : КНЕУ, 2012. — № 31. — С. 17—23.

3. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки (колективна монографія) / [Лібанова Е. М., Макарова О. В., Курило І. О. та ін.]; за ред. Е. М. Лібанової. — К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2012. — 320 с.

4. *Маркс К.* Из рукописного наследства К. Маркса. Введение. Из экономических рукописей 1857—1858 годов // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 12. — М. : Политиздат, 1958. — С. 709—738.

5. *Мельниченко О. А.* Державна політика щодо підвищення рівня та якості життя населення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. наук з держ. управління: спец. 25.00.02 / О. А. Мельниченко. — Запоріжжя, 2010. — 36 с.

6. *Орехов А. М.* Справедливость как базисный принцип устройства общества: путь к очевидности [Текст] / А. М. Орехов // Вопр. философии. — 2010. — № 9. — С. 60—74.

7. *Пирогов Г.Г.* Социальная справедливость: генезис идей [Текст] / Г. Г. Пирогов, Б. А. Ефимов // СОЦИС. — 2008. — № 9. — С. 3—11.

8. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: [монографія / за ред. А.М. Колота]. — К. : КНЕУ, 2012. — 501 с.

9. *Webb D. J., Mohr L. A. & Harris K. E.* 2008, A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement, Journal of Business Research, vol. 61, pp. 91—98.

10. *Webster F. E.* 1975, Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, vol. 2, December, pp. 188—196.

Reference

1. *Grishnova O.A.* Social'na vidpovidal'nist' u konteksti podolannja systemnoi' kryzy v Ukraini / O.A. Grishnova // Demografija ta social'na ekonomika / In-t demografii' ta social'nyh doslidzhen' im. M. V. Ptuhy NAN Ukrainy. — 2011. — № 1(15). — S. 39—46.
2. *Kotenok, A.G.* Formy projavu dialektky rynkovi' i social'noi' spravedlyvosti u rozvytku suchasnyh system / A.G. Kotenok. // Strategija ekonomichnogo rozvytku Ukrainy [Tekst]: zb. nauk. prac' / M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy, DVNZ «KNEU im. Vadyma Get'mana», Ukrain's'kyj Sojuz promyslovciv i pidprijemciv. — K. : KNEU, № 31, 2012. — S. 17—23.
3. Ljuds'kyj rozvytok v Ukraini: social'ni ta demografichni chynnyky modernizacii' nacional'noi' ekonomiky (kolektyvna monografija) / [Libanova E.M., Makarova O.V., Kurylo I.O. ta in.]; za red. E.M. Libanovi'. — K. : In-t demografii' ta social'nyh doslidzhen' im. M. V. Ptuhy NAN Ukrainy, 2012. — 320 s.
4. *Marks K.* Yz rukopysnogo nasledstva K. Marksa. Vvedenye. Yz jekonomycheskyh rukopysej 1857-1858 godov // Marks K., Jengel's F. Soch. — 2-e yzd. — T. 12. — M.: Polytyzdat, 1958. — S. 709—738.
5. *Mel'nychenko O. A.* Derzhavna polityka shhodo pidvyshhennja rivnja ta jakosti zhyttja naselennja: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja dok. nauk z derzh. upravlinnja: spec. 25.00.02 / O.A. Mel'nychenko. — Zaporizhzhja, 2010. — 36 s.
6. *Orehov A. M.* Spravedlivost' kak bazisnyj princip ustrojstva obshhestva: put' k ochevidnosti [Tekst] / A. M. Orehov // Vopr. filosofii. — 2010. — № 9. — S. 60—74.
7. *Pirogov G. G.* Social'naja spravedlivost': genesis idej [Tekst] / G.G. Pirogov, B.A. Efimov // SOCIS. — 2008. — № 9. — S. 3—11.
8. Social'na vidpovidal'nist': teorija i praktyka rozvytku: [monografija / za red. A. M. Kolota]. — K. : KNEU, 2012. — 501 s.
9. *Webb D. J., Mohr L. A. & Harris K. E.* 2008, A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement, *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 91-98.
10. *Webster F. E.* 1975, Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, vol. 2, December, pp. 188—196.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2013 р.