

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

© 2015 КУДИРКО О. В.

УДК 658.89

Кудирко О. В. Соціальна відповідальність – сучасний тренд у поведінці споживачів

В умовах сучасного розвитку економіки соціально значимі питання перебувають у центрі уваги спільноти. Більшість компаній декларують свою соціальну відповідальність перед соціумом та інтегрують її в управлінську діяльність. Мета статті полягає в дослідженні ролі та місця соціальної відповідальності в поведінці сучасного споживача. Розглянуто концепцію корпоративної соціальної відповідальності з позиції споживача, його розуміння і ставлення до брендів, які підтримують соціальні ініціативи. Визначено, що в нових економічних умовах при виборі товару для споживача вже не достатньо керуватися лише функціональністю товару, на перший план виступає розуміння не корисності самого товару як одиниці, а можливості забезпечення почуття причетності та ототожнення з компанією. Споживач стає прагматичним і раціональним, він змінює власну культуру споживання, коли пріоритетом стає не володіння, а економія грошових ресурсів завдяки спільному використанню товарів. Трансформуються і відносини з компаніями, оскільки бренди, які підтримують соціальні ініціативи, мають вищу лояльність з боку споживачів. Наведено приклади соціально відповідальних проектів вітчизняних компаній, що дало змогу виокремити соціальні проблеми, які є об'єктом таких ініціатив, а також споживчі мотиви, що змушують споживача здійснювати покупку. Запропоновано визначення поняття «соціальна відповідальність у споживача» як реакції та відношення індивіда на проведення соціальних ініціатив брендів, що проявляються у формуванні мотивів здійснити покупку, а в довгостроковій перспективі формують лояльність споживача до компанії. Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у вивченні механізму споживчої поведінки та розробці рекомендацій підприємствам у контексті корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: споживач, поведінка споживачів, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), share economy, спільне використання.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Кудирко Ольга Василівна – кандидат економічних наук, асистент, кафедра маркетингу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: kudyrko@gmail.com

УДК 658.89

Кудырко О. В. Социальная ответственность – современный тренд в поведении потребителей

В условиях современного развития экономики социально значимые вопросы находятся в центре внимания общественности. Большинство компаний декларируют свою социальную ответственность перед социумом и интегрируют ее в управленческую деятельность. Цель статьи заключается в исследовании роли и места социальной ответственности в поведении современного потребителя. Рассмотрена концепция корпоративной социальной ответственности с позиции потребителя, его понимание и отношение к брендам, которые поддерживают социальные инициативы. Определено, что в новых экономических условиях при выборе товара потребителю уже недостаточно руководствоваться только функциональностью товара, на первый план выступает понимание не полезности самого товара как единицы, а возможности обеспечения чувства причастности и отождествление с компанией. Потребитель становится прагматичным и рациональным, он меняет собственную культуру потребления, когда приоритетом становится не владение, а экономия денежных ресурсов за счет совместного использования товаров. Трансформируются и отношения с компаниями, поскольку бренды, которые поддерживают социальные инициативы, имеют большую лояльность со стороны потребителей. Приведены примеры социально ответственных проектов отечественных компаний, что позволило выделить социальные проблемы, являющиеся объектом таких инициатив, а также потребительские мотивы, заставляющие потребителя совершать покупку. Предложено определение понятия «социальная ответственность у потребителя» как реакции и отношения индивида на проведение социальных инициатив брендов, проявляющихся в формировании мотивов для осуществления покупки, а в долгосрочной перспективе формирующей лояльность потребителя к компании. Перспективы дальнейших исследований в данном направлении заключаются в изучении механизма потребительского поведения и разработке рекомендаций предприятиям в контексте корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: потребитель, поведение потребителя, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность (КСО), share economy, совместное пользование.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

Кудырко Ольга Васильевна – кандидат экономических наук, ассистент, кафедра маркетинга, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

E-mail: kudyrko@gmail.com

UDC 658.89

Kudyrko O. V. Social Responsibility as a Contemporary Trend of the Consumer Behavior

In today's economy development the socially important issues are at the center of public attention. Most companies declare their social responsibility to the community and integrate it into managerial activity. The article is aimed to study the role and place of social responsibility in the behavior of the contemporary consumer. The concept of corporate social responsibility is considered from the perspective of the consumer, his understanding of and attitudes towards brands that support social initiatives. It has been determined that in the new economic environment when choosing a product to the consumer is no longer enough to be guided only by the functionality of the product, in the foreground comes not the usefulness of the product itself as an item, but the possibility of providing a sense of belonging and identification with the company. The consumer becomes a pragmatic and rational, he changes the culture of his own consumption, when his priority is not possessing, but saving money by means of shared use of goods. Also transformed are relations with companies, as brands that support social initiatives have bigger loyalty from consumers. Examples of socially responsible projects from domestic companies are given, which allowed to allocate social problems that are subject of such initiatives, as well as consumer motives that force the consumer to make a purchase. A definition of «social responsibility on part of the consumer» as reaction and relationship of individual towards the social initiatives of brands generating motives for buying, and in the long run forming consumer's loyalty to the company, has been proposed. Prospects for further research in this area is to examine the mechanism of consumer behavior and to elaborate recommendations to enterprises in the context of corporate social responsibility.

Key words: consumer, consumer behavior, social responsibility, corporate social responsibility (CSR), share economy, shared use.

Pic.: 4. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 11.

Kudyrko Olga V. – Candidate of Sciences (Economics), Assistant, Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after. V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: kudyrko@gmail.com

Тенденції, які визначають зміни в поведінці споживачів, проявляються у різних аспектах, серед основних і досі залишаються актуальними такі, як розвиток цифрових технологій та Інтернету; насичення ринків, яке призводить до інформаційної плутанини, коли споживач не може обрати потрібний товар, і проявляється у зниженні конкурентоспроможності брендів; комунікації в соціальних мережах, які забезпечують обмін досвідом. Поряд із цим, для сучасного споживача досить чітко простежується зміна орієнтирів, а саме: трансформація існуючої економічної моделі, коли споживач піклувався виключно про себе, був зацікавлений у власній вигоді та користувався лише тим, що є у власності. Сьогодні у центрі уваги перебувають інші аспекти.

У нових економічних умовах для споживача при виборі товару вже недостатньо керуватися лише функціональністю товару та низькою ціною. Основною цінністю виступає репутація компанії та соціальні ініціативи, які вона підтримує і пропагує. Це свідчить про те, що споживач піклується не тільки про задоволення власних фізіологічних потреб у конкретній продукції – він намагається реалізуватися, самовиразитися, тобто бути «вищим» у своїх очах і очах соціуму, і тому надає перевагу тим компаніям і брендам, які активно підтримують та ініціюють соціально значущі проекти.

Таким чином, сьогодні важливим напрямом у споживачькій поведінці є високий рівень його соціальної відповідальності. Використання соціальної відповідальності, яка визначає механізм поведінки сучасного споживача і, як наслідок, диференціює пропозицію продукту, є на сьогодні досить актуальним трендом.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є предметом дослідження багатьох іноземних та вітчизняних науковців та практиків. Одне із перших трактувань категорії належить американському автору Г. Боуену [6, р. 31], який визначив особливу роль корпоративної соціальної відповідальності як соціального інституту. Інший вчений К. Девіс [8, р. 46] зосередив увагу на дослідженні зовнішніх сил, які визначають соціальну активність організації. Подальший розвиток концепції був розвинений А. Кероллом [7], який вкладає в її зміст управлінський контекст. Наступним кроком в еволюції категорії КСВ, як зазначає А. Колот, стала розробка вже на початку 2000-х років нової модифікації моделі корпоративних соціальних відносин, адаптована до умов міжнародного бізнесу [2, с. 7]. Окрім перерахованих авторів, активно досліджували питання КСВ такі іноземні автори, як Р. Акерман, С. Сеті, В. Фредерік та вітчизняні науковці А. Колот [2], Е. Байрамова [1] та інші.

Можемо зробити висновок, що дослідження розвитку категорії КСВ як певного комплексу зобов'язань організації щодо різних типів зацікавлених сторін – стейкхолдерів – споживачів, постачальників, органів влади, посередників, досить детально розкрито в науковій літературі. Натомість питання соціальної відповідальності споживачів, їх ролі у системі КСВ, розуміння та ставлення клієнтів до брендів, які підтримують соціальні ініціативи, є недостатньо вивченим у контексті загальних тенденцій поведінки споживачів.

Мета статті полягає в дослідженні ролі та місця соціальної відповідальності у поведінці сучасного споживача та визначення характерних особливостей даного тренду.

Певною мірою можна сказати, що стрімкий розвиток КСВ став реакцією бізнесу на появу соціально значущих проблем у суспільстві. У своїй праці науковці М. Портер і М. Крамер зазначають, що провідні бренди зазнали нарікань з боку держави та соціуму. Так, наприклад, компанію Nike звинувачували у зловживанні працею людей, фармацевтичні компанії повинні були зреагувати на поширення хвороб, а компанії, що пропонують їжу швидкого приготування та фаст-фуд, несуть відповідальність за ожиріння та погане харчування людей [11, р. 80]. Названі приклади засвідчують, що навіть великі міжнародні корпорації, із позитивною репутацією на ринку, потужними фінансовими активами та ринками збуту, активно впроваджують у практику інноваційні проекти та заходи щодо стійкого розвитку.

Аналіз вітчизняних та іноземних літературних джерел засвідчує, що КСВ у світі вже давно стала звичним явищем. У західного споживача це більше не викликає розчулення і захоплення, а вважається нормою. Тому наступний крок еволюції – бренди, які вже проявили свою соціальну спрямованість, починають навчати і прищеплювати відповідальність своєму споживачеві. Принцип простий: бренд чітко пояснює, чому споживачеві необхідно платити дорожче звичного, і як будуть використовуватися його гроші. Бренди починають співпрацювати з незалежними структурами, які на професійному рівні займаються вирішенням певної глобальної проблеми [4]. Така тенденція, сама по собі, не є новою, однак сьогодні вже недостатньо просто пожертв на благодійність. Компанія, яка декларує соціальну відповідальність, має відчутну перевагу на ринку, і споживач прагне бути причетним до цього, купуючи відповідну продукцію. Сьогодні споживачі по відношенню до компаній поводять себе у соціально відповідальній манері та бажають зробити внесок у розвиток суспільства, а маркетологи повинні забезпечити ефективний спосіб, щоб споживачі відчували, що вони мають прямий зв'язок один з одним, і керуватись соціально відповідальними мотивами у прийнятті рішень про покупку.

На думку окремих авторів, компанії почали активно практикувати соціально відповідальний підхід у веденні бізнесу, базуючись на припущенні, що споживачі будуть більш прихильними до них. Використання соціальних ініціатив забезпечує підвищену лояльність з боку споживачів, що проявляється у більш високій оцінці, а також тому, що споживач, купуючи продукцію, почувує себе причетним та ототожнює себе з даною компанією [9, р. 66].

Результати дослідження компанії Nielsen у 2014 р. засвідчили, що 55% споживачів у світі готові переплачувати за товари компаній, які слідують принципам соціально відповідального ставлення до соціуму та навколишнього середовища, а 52% купували товари або користувалися послугами соціально відповідальних компаній свідомо хоча б раз за останні півроку. Варто зазначити,

що дані опитування українських споживачів також показали ефективне сприйняття соціальних ініціатив – 44% опитаних визнали, що готові заплатити більше за товари, які беруть участь у соціальних програмах, а 46% погодились із твердженням, що купували хоча б раз продукцію виключно по причині участі цих брендів у реалізації соціальних ініціатив [10].

Поряд із загально визнаною тенденцією стрімкої популярності тренду соціально відповідальних компаній та їх неабиякого сприйняття споживачами, варто зазначити, що лише незначна частка клієнтів попередньо досліджує діяльність компанії на предмет соціальної активності перед здійсненням покупки. Досить часто вони просто не проінформовані про ту чи іншу кампанію і не мають змоги взяти в ній участь, навіть бажаючи цього. Безпосередньо зробити вибір на користь соціально відповідальних брендів споживачам допомагають свідчення на етикетці товару або його упаковці, рекламні проспекти. Варто зазначити, що це стосується не лише вітчизняних споживачів, схожа тенденція прослідковується і для світу (рис. 1).

Досить значна частка споживачів або не поінформована про соціально відповідальні кампанії виробників, або не вважає за доцільне підтримувати їхні ініціативи. Це пояснюється тим, що вони не розуміють механізму участі брендів у вирішенні тієї чи іншої проблеми. Для цього потрібно перш за все детально інформувати споживачів не тільки про саму акцію, а і про її результати, щоб забезпечити підвищення рівня довіри клієнта та усвідомлення у необхідності участі у таких програмах на майбутнє.

Аналіз використання соціальних ініціатив у практиці діяльності українських компаній засвідчив, що 73% з них впроваджують та підтримують політику КСВ. Більшість компаній визнали, що зростання ролі КСВ для них є однією із найпомітніших тенденцій розвитку ринку у 2013 р. У свою чергу, 87% респондентів зазначили, що реалізація стратегії КСВ впливає на покращення репутації компанії та сприяє зміцненню бренду компанії серед ключових аудиторій [3]. Отже, соціально значимі питання перебувають у центрі уваги більшості компаній, які

турбуються про свій імідж на ринку та декларують свою відповідальність перед соціумом.

Варто зазначити, що сьогодні більшість вітчизняних підприємств будь-якої сфери діяльності – від громадського харчування до фінансових послуг – розвивають КСВ та підтримують проекти інноваційного розвитку. Поряд із фінансовими звітами, які щорічно декларуються компаніями, вже не один рік компанії звітують про соціальну відповідальність, сталий розвиток та створення спільних цінностей. Окремі приклади соціальних ініціатив наведено в табл. 1.

Проведений нами аналіз досвіду соціально відповідальних проектів вітчизняних компаній дав змогу виокремити соціальні проблеми, які є об'єктом таких ініціатив, а також споживчі мотиви, що змушують споживача здійснювати покупку або користуватись послугами. Слід наголосити, що наведений перелік соціальних проблем не є повним, чільне місце в корпоративних звітах компаній займають розділи щодо відповідальності перед власним персоналом, але у нашому дослідженні за мету ми ставили дослідження реакції та відношення до проектів КСВ споживача. Показовим є той факт, що поряд із такими традиційними мотивами, як охорона здоров'я та збереження ресурсів, на перший план виходить соціально значущі мотиви – піклування про інших, самоосвіта і саморозвиток.

Одним із проявів соціально відповідального споживання є його раціональність. Споживач намагається економити грошові ресурси за рахунок спільного використання товарів та послуг, яке вже не вважається табу і стає популярним. Як наслідок, сьогодні на противагу масовому виробництву на новий рівень виходить взаємодія між індивідуальними споживачами на основі Інтернет-платформ і з'являється новий тренд P2P – *person to person*.

Принцип *share economy* досить простий і передбачає продаж або обмін елементарних товарів і надання послуг короткотермінової оренди житла, транспорту тощо. Концепція спільного користування створює ринок із речей, які, на думку їх власників, не могли прино-

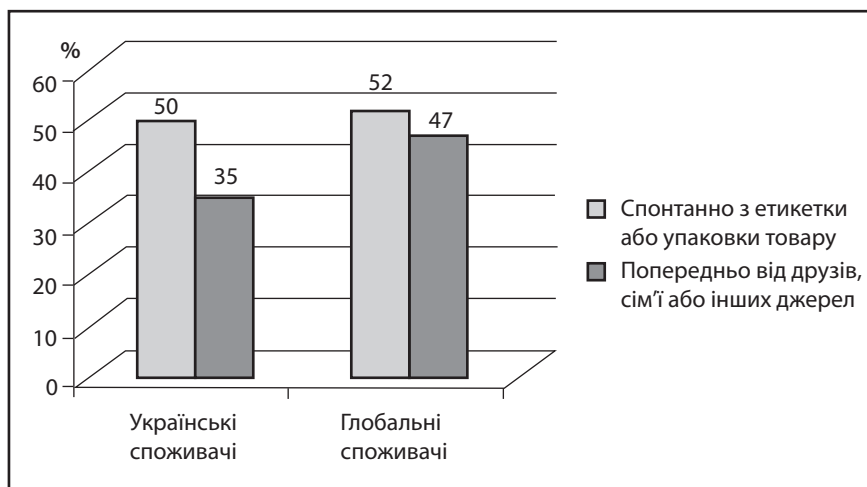


Рис. 1. Джерело поінформованості споживачів про соціальні ініціативи

Джерело: складено автором самостійно на основі [10].

Мотиви, які ініціюють соціальні ініціативи у споживачів

Соціальні проблеми	Соціальні ініціативи компаній	Споживчі мотиви користування продукцією
Охорона здоров'я	<ul style="list-style-type: none"> – Мобільні додатки медичного спрямування, розроблені компанією «Київстар»; – благодійна акція «День Щастя» від МакДональдз для допомоги дитячим медичним установам необхідним обладнанням; – проекти по відповідальному споживанню алкоголю компанії «Сан ІнБев Україна»: Міжнародні «Дні відповідального споживання пива», проект «Сімейна розмова» ініціюючи участь батьків та вчителів 	<ul style="list-style-type: none"> – Турбота про власне здоров'я; – розвиток культури індивідуальної благодійності; – підтримка хворих і людей з обмеженими можливостями; – додаткові можливості для збереження здоров'я
Збереження природних ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> – Програма «Господар» – це ініціатива компанії «Nestlé Україна» з питань сталого розвитку сільського господарства та покращення соціального та економічного статусу фермерів 	<ul style="list-style-type: none"> – Безпека для себе та дітей; – комфортне життя у чистому довкіллі; – збереження водних, земельних, ресурсів
Розвиток освіти	<ul style="list-style-type: none"> – Проект «Samsung назустріч знанням» облаштування сучасних «смарт-класів» у школах; – програма «Безпека дітей в Інтернеті» від «Київстар»; – проект «Мобільна бібліотека»: цифрова бібліотека smart.kyivstar 	<ul style="list-style-type: none"> – Безпечне користування мобільним Інтернетом; – збагачення досвіду; – самоактуалізація; – підвищення якості освітніх послуг
Підтримка культури та мистецтва	<ul style="list-style-type: none"> – Добровична допомога центрам мистецтв України, організація народних фестивалів та конкурсів за підтримки ПАТ «Укрсоцбанк»; – мультимедійний інтернет-ресурс <i>Vkraiina</i>: додаток для мобільних пристроїв від «Київстар» 	<ul style="list-style-type: none"> – Виховання патріотизму; – повага до історичного минулого України; – розширення знань

Джерело: власна авторська розробка.

сити користь. Перевиробництво і неналежна культура споживання призвели до того, що пересічний споживач володіє значною кількістю речей, якими або ніколи не користувався, або користувався декілька разів. Прагматизм і зміна власної культури споживання, коли пріоритетом стає не володіння, а користування речами, приводить до появи таких сервісів та попиту на них.

Про популярність даного тренду у світі свідчать дані компанії Nielsen, яка провела дослідження більш ніж 30 тисяч інтернет-респондентів у 60 країнах. У підсумку, більше двох третин (68%) респондентів зазначили, що вони готові поділитися своїм особистим майном для отримання фінансової вигоди, аналогічно, 66% сказали, що вони, швидше за все, візьмуть в оренду або в обмін річ або послугу від іншої людини [5]. Регіональний розподіл даного тренду представлений на *рис. 2*.

Отже, бачимо, що чіткий механізм *sharing economy* працює, і є досить популярним у різних регіонах світу, за якого власники звертаються до онлайн-нових майданчиків, для того, щоб капіталізувати невживану частину належного їм майна, а споживачі швидше орендують те, що їм потрібно, у приватних осіб, ніж купують або орендують у компаній.

Тренд *sharing economy* найбільш динамічно розвивається для нерухомості (*Airbnb, CouchSerf*), автомобілів (*Zipcar, BlaBla car, Lyft*) і модних аксесуарів (*Poshmark, Vinted, Swapstyle*), освіти (*Coursera, Academia, Coursemos*), фінансів (*Lending Club, Lending Star*). Товари і послуги, які найбільш динамічно продаються та купуються за допомогою таких сервісів, наведені на *рис. 3*.

З *рис. 3* бачимо, що найбільший відсоток мають електронні пристрої. Найбільш вірогідно це можна пояснити мобільністю таких речей та їх неособистісною приналежністю. Серед інтелектуальних послуг найбільш поширеними є уроки, навчання іноземним мовам, музиці, послуги з ремонту тощо.

Найбільш відоме втілення цієї тенденції є сервіс *Airbnb* – це американська компанія, створення якої у 2008 р. у Сан-Франциско вважають початком зародження цього тренду. У 2013 р. компанія *Airbnb* залучила інвестицій на 206 млн дол. США, у 2014 р. отримала близько 450 млн дол. США. Проте за останні п'ять років у світі з'явилося більше ста компаній, які працюють за принципом спільного користування.

Для України в її сучасних реаліях даний тренд став досить актуальним. За даними компанії «UMG International» тенденція використання *share economy* представлена на *рис. 4*. На електронній інтернет-платформі споживачі продають та купують потрібні товари, сплачуючи комісію компанії, що пропонує сервіс. В умовах збідніння середнього класу споживачам сьогодні досить зручно використовувати такий механізм покупки, оскільки куплені товари обходяться їм значно дешевше, аніж у роздрібних мережах, а у відповідь є можливість позбутись непотрібних речей.

В Україні сьогодні існують такі сайти, як *Rent a Brand* (<http://rentabrand.com.ua/>) – оренда брендів вечірніх сукні американських та європейських дизайнерів, що також включає безкоштовну консультацію та надання послуг по всій території України. Сервіс *Baby*

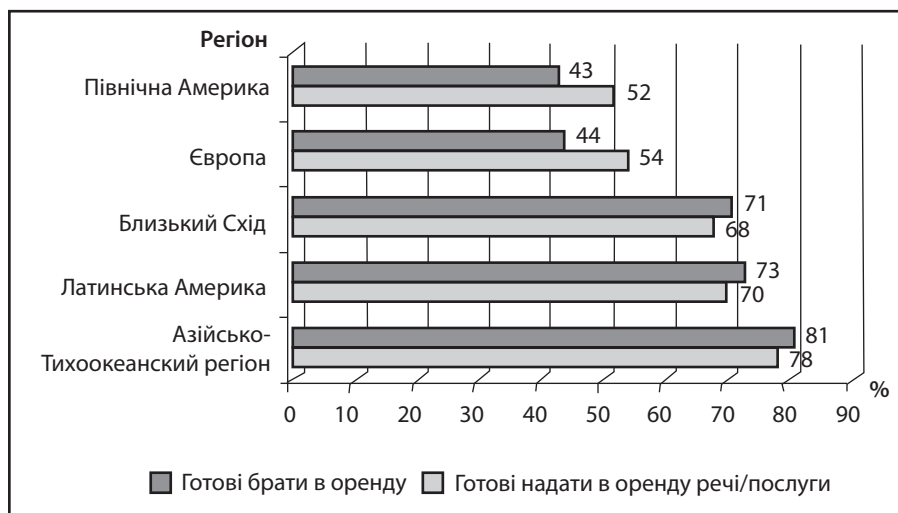


Рис. 2. Частка респондентів з позитивним ставленням до share economy

Джерело: складено автором самостійно на основі [5].

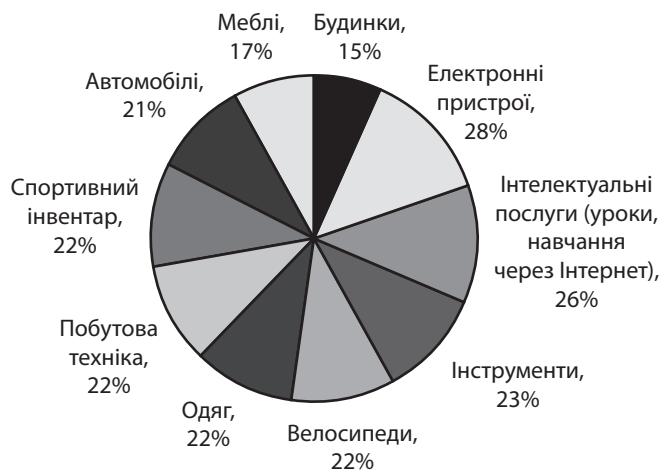


Рис. 3. Найбільш поширені товари/послуги через sharing economy у світі

Джерело: складено автором самостійно на основі [5].

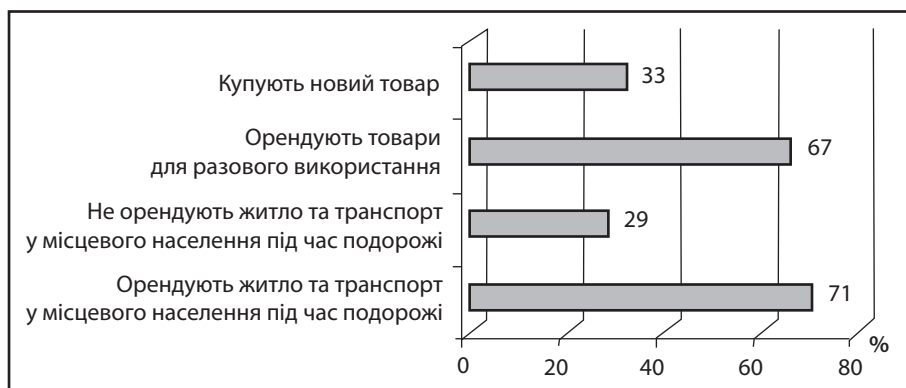


Рис. 4. Ставлення українських споживачів до share economy

Джерело: складено автором самостійно на основі [4].

Service (<http://www.babyservice.ua/>) – оренда навчальних іграшок для дітей та дитячих товарів не тільки в Києві, а і по всій території України, Bag2Rent (<http://bag2rent.com.ua/>) – сервіс оренди дорожніх сумок і валіз для подорожей, а також ремонт валіз та їх доставку.

Проблеми подальшого впровадження даного тренду на українському ринку проявляються в такому.

По-перше, це недостатній рівень довіри, що для споживача пострадянських країн є досить вагомим аргументом до покупки або оренди товарів у інших людей. По-друге, питання безпеки профілю та акаунтів соціальних мереж та їх клієнтська підтримка. Досить часто спекують шахраї, недобросовісні продавці, які обманюють та не піклуються про власну репутацію, працюючи ра-

зово, а сервіс по відстеженню ще не налагоджений для ефективної роботи. *По-третє*, якість пропонованих товарів – вона не завжди в реальності залишається такою, як була задекларована на сайті.

Окремо варто розглянути таку проблему в розвитку *sharing economy*, як соціальне несприйняття самої ідеї. Для українського споживача сама ідея здавати комусь кімнату чи власний автомобіль, на який гроші відкладались роками, є просто дикою і неприйнятною. Але покоління поступово змінюється, сьогодні сучасний молодий український споживач трансформує своє бачення і свій світогляд, він стає не власником, а користувачем, розуміє зручність і економічність ефективність даного підходу.

Досліджуючи зміни у поведінці вітчизняного споживача в контексті підвищення соціальної відповідальності, варто зазначити і вплив політичних факторів на сучасного українця. Якщо до політичної кризи та воєнних дій на сході України основним пріоритетом для споживача було виключно задоволення власних інтересів, то сьогодні в суспільстві домінують такі настрої, як піклування про інших, розуміння, що добробут суспільства залежить від добробуту кожного його члена. Підтвердженням цього є різні соціальні проекти щодо збору коштів та матеріальної допомоги військовим і постраждалим під час воєнних дій. Окремим трендом у даному аспекті варто назвати патріотизм, одним із проявів якого стало покупка товарів із національної символікою. Сучасний український споживач сьогодні самостійно є учасником або навіть організатором різних соціальних ініціатив, тому стає досвідченішим і вже на іншому рівні буде оцінювати кампанії брендів.

ВИСНОВКИ

Можемо зробити висновок, що питання вивчення тенденцій, які визначають поведінку сучасного споживача, є досить актуальним питанням розвитку економіки. Дійсно, споживач змінюється, економічна криза трансформує його свідомість, і сьогодні він не бажає накопичувати, а прагне до співпраці. Більшість споживачів визнають, що бажають володіти меншою кількістю речей і ділитись ними. Таким чином, споживач стає соціально відповідальним – його дії раціональні, він менше споживає, і як наслідок, економить на споживанні. На перший план виступає розуміння не корисності самого товару, як одиниці, а його соціальної корисності, що саме принесе його покупка, як відобразиться на інших членах суспільства. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що соціальна відповідальність у споживача – це ставлення та реакція індивіда на проведення соціальних ініціатив брендів, що проявляється у формуванні мотивів здійснити покупку та в довгостроковій перспективі формує лояльність споживача до компанії.

Результати аналізу вітчизняного ринку показують, що український споживач на досить високому рівні сприймає проекти корпоративної соціальної відповідальності компаній, бере в них участь, а іноді й сам організовує. Виробники повинні рахуватися з тим, що споживач став на щабель досвідченішим і вимогливішим,

а це вимагає нових форм співпраці. Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у вивченні механізму споживчої поведінки у контексті корпоративної соціальної відповідальності компаній. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Байрамова Е. Е. Споживач у системі корпоративної соціальної відповідальності / Е. Е. Байрамова // Грані. – 2013. – № 11. – С. 54 – 60.
2. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5 – 26.
3. Основні тенденції розвитку українського ринку PR у 2013 році / Офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/newsitem/391>
4. Світові тренди по-українськи / Офіційний сайт компанії «UMG International» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://umg.ua/stat/56-svtov-trendi-po-ukrayinski.html>
5. Степанчук А. Sharing Economy – новая форма потребления товаров и услуг / А. Степанчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://medium.com/@andreystepanchuk/sharing-economy-b3a88d156d12>
6. Bowen H. Social responsibilities of the businessman / H. Bowen. – N. Y.: Harper & Row, 1953.
7. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carroll // Academy of Management Review. – Vol. 4(4) (Oct., 1979). – P. 500.
8. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society / K. Davis // Business Horizons. – 1967. – Vol. 10 (4). – P. 46 – 47.
9. Marin L. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior / Longinos Marin, Salvador Ruiz, Alicia Rubio // Journal of Business Ethics. – 2009, January. – Vol. 84. – Issue 1. – P. 65 – 78.
10. Nielsen: социально ориентированные акции – новая возможность для брендов завоевать сердца потребителей / Официальный сайт компании Nielsen [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. Porter M. Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review. – 2006. – N 84 (12). – P. 78 – 92.

REFERENCES

- Bairamova, E. E. "Spozhyvach u systemi korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti" [Consumers in the corporate social responsibility]. *Hrani*, no. 11 (2013): 54-60.
- Bowen, H. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953.
- Carroll, A. B. "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *Academy of Management Review*, vol. 4 (4): 500.
- Davis, K. "Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society". *Business Horizons*, vol. 10 (4) (1967): 46-47.
- Kolot, A. M. "Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv" [Corporate social responsibility: the evolution and development of theoretical views]. *Ekonomichna teoriia*, no. 4 (2013): 5-26.
- Marin, L., Ruiz, S., and Rubio, A. "The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Ethics*, vol. 84, no. 1 (2009): 65-78.

“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]. Ofitsialnyy sayt kompanii Nielsen. <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>

“Osnovni tendentsii rozvytku ukrainskoho rynku PR u 2013 rotsi” [Major trends in Ukrainian PR market in 2013]. Ofitsiyniy sait Ukrainskoi Asotsiatsii zi zv'iazkiv z hromadskistiu. <http://www.uapr.com.ua/ua/newsitem/391>

Porter, M., and Kramer, M. “Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”. *Harvard Business Review*, no. 84 (12) (2006): 78-92.

“Svitovi trendy po-ukrainsky” [Global trends in Ukrainian]. Ofitsiyniy sait kompanii «UMG International». <http://umg.ua/stat/56-svtov-trendi-po-ukrayinski.html>

Stepanchuk, A. “Sharing Economy – novaia forma potrebleniia tovarov i uslug” [Sharing Economy – a new form of consumer goods and services]. <https://medium.com/@andreystepanchuk/sharing-economy-b3a88d156d12>

УДК 339.138:(339.137.2+339.564)

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПОНЕНТ НАЦІОНАЛЬНИХ СИСТЕМ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТЕРІВ

© 2015 ІЩЕНКО А. В.

УДК 339.138:(339.137.2+339.564)

Іщенко А. В. Маркетинговий компонент національних систем підтримки експортерів

У сучасних українських і закордонних публікаціях однозначної класифікації інструментів державної системи підтримки експорту поки ще не існує, але більшість науковців зазначають значущість ролі держави у формуванні та розширенні конкурентоспроможності національного експорту. Мета статті полягає в окресленні контурів маркетингового компоненту в сучасних системах підтримки експортерів різних країн і виявленні пріоритетних з точки зору результативності методів та інструментів сприяння розвитку маркетингової діяльності експортерів. У статті розкрито засади та основні мотиви формування національних систем підтримки експортерів. Проаналізовано міжнародний досвід діяльності організацій сприяння торгівлі. Систематизовано пріоритетні інструменти національної системи підтримки експорту з виділенням таких, як фінансові, маркетингові та адміністративні. Ефективна система підтримки експорту дозволяє країнам підвищити власну конкурентоспроможність та зміцнити конкурентні позиції національних виробників на зарубіжних ринках, спонукає фірми-неекспортери розширювати межі своєї діяльності та виходити на закордонні ринки тощо. У нашій країні система підтримки експорту тільки починає формуватися, і тому досвід зарубіжних країн є доволі актуальним для розвитку експортної діяльності національних виробників.

Ключові слова: національна система підтримки експорту, інструменти підтримки експорту, маркетинговий компонент, Експортні Кредитні Агентства, організації сприяння торгівлі, конкурентоспроможність експорту.

Рис.: 1. Бібл.: 16.

Іщенко Анна Володимирівна – аспірантка, кафедра міжнародної торгівлі, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: a.w.ishchenko@gmail.com

УДК 339.138:(339.137.2+339.564)

Ищенко А. В. Маркетинговый компонент национальных систем поддержки экспортеров

В современных украинских и зарубежных публикациях однозначной классификации инструментов государственной системы поддержки экспорта пока не существует, но большинство ученых отмечают значимость роли государства в формировании и расширении конкурентоспособности национального экспорта. Цель статьи заключается в определении контуров маркетингового компонента в современных системах поддержки экспортеров разных стран и выявлении приоритетных с точки зрения результативности методов и инструментов содействия развитию маркетинговой деятельности экспортеров. В статье раскрыты принципы и основные мотивы формирования национальных систем поддержки экспортеров. Проанализирован международный опыт деятельности организаций содействия торговле. Систематизированы приоритетные инструменты национальной системы поддержки экспорта с выделением таких, как финансовые, маркетинговые и административные. Эффективная система поддержки экспорта позволяет странам повысить собственную конкурентоспособность и укрепить конкурентные позиции национальных производителей на зарубежных рынках, побуждает фирмы-неэкспортеры расширять границы своей деятельности и выходить на зарубежные рынки. В нашей стране система поддержки экспорта только начинает формироваться, и поэтому опыт зарубежных стран довольно актуален для развития экспортной деятельности национальных производителей.

Ключевые слова: национальная система поддержки экспорта, инструменты поддержки экспорта, маркетинговый компонент, Экспортные Кредитные Агентства, организации содействия торговле, конкурентоспособность экспорта.

Рис.: 1. Библ.: 16.

Ищенко Анна Владимировна – аспирантка, кафедра международной торговли, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

E-mail: a.w.ishchenko@gmail.com

UDC 339.138:(339.137.2+339.564)

Ishchenko A. V. Marketing Component of the National Systems for Supporting the Exporters

Although an unambiguous classification of tools for State system of supporting the exports does not yet exist in the contemporary Ukrainian and foreign publications, most scientists point out the important role of the State in forming and enhancing the competitiveness of the national exports. The article is aimed to determine the outlines of marketing component in the modern systems for supporting exporters from different countries and identify prioritized from the view of efficiency methods and tools for assistance in development of the marketing activities of exporters. The article discloses principles and basic motives for establishing the national systems to support exporters. International experience of the trade promotion organizations is analyzed. The prioritized tools of national system for supporting the exports are systematized, and such tools as finance, marketing and management are highlighted. An effective system for supporting the exports helps countries to increase their own competitiveness and strengthen the competitive position of the domestic manufacturers in the foreign markets, encourages the non-exporting firms to expand the boundaries of their activities out to the foreign markets. In our country, the system for supporting the exports is only beginning to emerge, thus experience of foreign countries is quite relevant for the development of the export activities of national producers.

Key words: national system for supporting the exports, tools for supporting the exports, marketing component, export credit agencies, trade promotion organizations, exports competitiveness.

Pic.: 1. Bibl.: 16.

Ishchenko Anna V. – Postgraduate Student, Department of International Trade, Kyiv National Economic University named after. V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: a.w.ishchenko@gmail.com