

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ВИРОБНИКІВ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ

RESEARCH OF CONSUMERS PERCEPTION OF GOODS / SERVICES MANUFACTURERS' RESPONSIBLE BEHAVIOR

Козин Л.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту,
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

Kozyn Larysa

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of International Economics, Marketing and Management,
Ivano-Frankivsk Education and Research Institute of Management TNEU

Статтю присвячено висвітленню результатів дослідження особливостей сприйняття споживачами відповідальної поведінки виробників товарів/послуг. У сучасних умовах загостреної глобалізованої конкуренції, коли знаходити можливості унікальної диференціації власної ринкової позиції стає дедалі складніше, відповідальна поведінка й етичність набувають усе більшого значення у діяльності суб'єктів господарювання. Зусилля бізнесу в напрямі вирішення проблеми екології, таких як вуглецевий слід, скорочення біорозмаїття, руйнація озонового шару тощо, участь у розв'язанні ключових соціальних і гуманітарних проблем як на макро-, так і на локальному рівні, є сьогодні ознаками відповідальності нарівні з дотриманням вимог законів, забезпеченням прав та інтересів споживачів, працівників й інших ключових груп стейкхолдерів. На думку автора, це може стати додатковою перевагою під час формування позитивного ставлення до компанії та її продукту з боку споживачів і чинником ідентифікації ринкової позиції на фоні конкурентів.

Ключові слова: відповідальна поведінка компанії, репутація компанії, поведінка споживачів, лояльність споживачів, споживча довіра.

Статья посвящена освещению результатов исследования особенностей восприятия потребителями ответственного поведения производителей товаров/услуг. В современных условиях обостренной глобализированной конкуренции, когда находит возможности уникальной дифференциации собственной рыночной позиции становится все сложнее, ответственное поведение и этичность приобретают все большее значение в деятельности субъектов хозяйствования. Усилия бизнеса в направлении решения проблем экологии, таких как углеродный след, сокращение биоразнообразия, разрушение озонового слоя и т. д., участие в решении ключевых социальных и гуманитарных проблем как на макро-, так и на локальном уровне, является сегодня признаком ответственности наравне с соблюдением требований законов, обеспечением прав и интересов потребителей, работников и других ключевых групп стейкхолдеров. По мнению автора, это может стать дополнительным преимуществом при формировании положительного отношения к компании и ее продукту со стороны потребителей и фактором идентификации рыночной позиции на фоне конкурентов.

Ключевые слова: ответственное поведение компании, репутация компании, поведение потребителей, лояльность потребителей, потребительское доверие.

The article is devoted to highlighting the results of the study of the peculiarities of consumers perceiving the responsible behavior of the goods / services producers. In today's conditions of intensified globalized competition, when finding the possibility of a unique differentiation of its own market position is becoming more and more difficult, responsible behavior and ethical standards are becoming increasingly important in the activities of business entities. Efforts of the business to solve environmental problems, such as carbon footprints, reduction of biodiversity, depletion of the ozone layer, etc., and participating in solving key social and humanitarian problems both at the macro and local levels, are today the signs of responsibility on the same level with the observance of the requirements of laws, ensuring the rights and interests of consumers, employees and other key groups of stakeholders. At the same time, it should be borne in mind that nowadays the concept of corporate responsibility in Ukraine is not as developed as in many other countries with a long history of the civilized market relations establishment. Because of this, companies

often replace real cases with unsubstantiated declarations, and if such cases really take place, information about them does not reach consumers. This can be explained by the lack of producers of goods and services' understanding of the influence of their responsible or irresponsible behavior facts (concerning their own employees, counter-agents, the environment and society as a whole) on the consumer behavior, their commitment and loyalty, their attitude to brands, etc. The study of such connection offers an opportunity to improve strategy and tactics of market behavior of the company, its marketing and communication policy with their targeted focus on meeting the inquiries and expectations of existing and potential consumers. The author believes this may be an additional advantage of promoting a positive attitude towards the company and its products by consumers and a factor in identifying a market position in comparison with competitors.

Key words: Responsible Company Behavior, Company Reputation, Consumer Behavior, Consumer Loyalty, Consumer Trust.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Упродовж останніх років точка зору щодо того, що всі організації повинні демонструвати відповідальну поведінку, спрямовану на сталий розвиток суспільства, яка знайшла своє вираження, зокрема, у стандарті ISO 26000 [1], набула глобального поширення. Водночас із посиленням ролі бізнесу як необхідної умови економічного розвитку суспільства в контексті його здатності генерувати продукт, дохід і зайнятість усе більш очевидною стає необхідність переосмислення того надпотужного впливу, який компанії і корпорації справляють на суспільство і навколишнє середовище.

Японська федерація бізнесу Keidanren говорить, що будь-який суб'єкт господарювання несе відповідальність за сприяння економічному розвитку суспільства шляхом створення додаткової вартості та робочих місць у процесі чесної конкуренції, а також за те, щоби зробити своє існування корисним для суспільства загалом. Для цього компанія незалежно від її розмірів, сфери діяльності і розмірів повинна поважати права людини, дотримуватися відповідних законів і нормативних актів, міжнародних стандартів ділової практики, реалізовувати свою відповідальність у контексті етичних цінностей і сприяти сталому розвитку суспільства [2]. Досліджуючи це питання, О. Дальсруд виділяє п'ять основних напрямів відповідальної поведінки сучасної компанії: екологічну, соціальну, економічну відповідальність, відповідальність перед стейкхолдерами і благодійну діяльність [3]. Можна стверджувати, що реалізація відповідальної поведінки відображає усвідомлене прагнення компанії отримати суспільне підтвердження свого права на ведення бізнесу, своєрідної суспільної ліцензії на діяльність. Така легітимізація відбувається, зокрема, через відсутність застережень щодо дій компанії з боку державних та контролюючих органів, підтримку з боку місцевого самоврядування, схвалення недержавними громадськими організаціями і, що є найголовнішим для ринкового і фінансового становища суб'єкта господарювання, лояльне ставлення з боку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної про-

блеми і на які спирається автор. Провідними науковцями, а також аналітичними агенціями як провідних країн світу, так і країн, що прагнуть швидкого долучення до глобального економічного простору, впродовж останніх двадцяти років було проведено численні дослідження щодо сприйняття споживачами відповідальної поведінки бізнесу, втім згоди у своїх висновках вони не дійшли. З одного боку, є результати (це, зокрема, [4–7]), які підтверджують позитивний зв'язок між реалізацією компанії соціальних і економічних ініціатив та реакцією споживачів і на саму компанію, і на її продукти. З іншого боку, деякі дослідження (серед яких [8–10]) показують, що зв'язок між рівнем відповідальності товаровиробника і реакцією споживачів не завжди прямий і очевидний, що свідчить про те, що на ці відносини впливають численні чинники.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні лише набуває поширення, на практиці підмінюючись лише гучними деклараціями або суто номінальними показовими акціями. З іншого боку, здебільшого інформація про соціальні, екологічні та доброчинні зусилля суб'єктів господарювання не доносяться достатньою мірою до їхньої цільової аудиторії. Ймовірно, це пов'язано з відсутністю переконаності представників бізнесу в існуванні зв'язку між їхньою внутрішньою та зовнішньою поведінкою (щодо власних працівників, контрагентів, довіклля і суспільства у цілому) і купівельною поведінкою споживачів, їх прихильністю і лояльністю. Таким чином, дослідження особливостей сприйняття українськими споживачами відповідальної поведінки виробників товарів/послуг видається актуальним.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження взаємозв'язку між відповідальною поведінкою виробника товарів/послуг і реакцією споживачів у контексті їхнього ставлення до бренду, готовності поширювати інформацію про екологічні й соціальні ініціативи компанії та підтримувати її в інші способи.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Поведінка споживачів включає у

себе розумові, фізичні та емоційні дії, які люди вчиняють, коли вони вибирають, купують, використовують або утилізують певний продукт, що задовольняє їхні потреби та інтереси [10]. Її розуміння допомагає компаніям зрозуміти те, як споживачі думають і відчують, а також те, на якій підставі вони вибирають різні бренди, товари, послуги тощо; більше того, це може бути основою для розроблення відповідних стратегій ринкових дій.

В умовах гострої конкуренції практично на всіх сегментах ринку мрією будь-якої компанії є лояльний покупець, адже лояльність споживача визначається як «сталі намір здійснювати повторну покупку або використання певного продукту/послуги в майбутньому» [11]. Тобто це є перевага, яку споживач надає одній компанії перед іншими, підкріплена неодноразовими покупками її продукту. Таким чином, формування лояльності споживачів стає одним із найважливіших викликів для кожної компанії. Багато досліджень говорить про те, що лояльним до певного бренду або виробника споживач стає тоді, коли може до певної міри ототожнити себе з ним, коли їхні образ і цінності є сумісними, а її репутація не викликає сумнівів. У даному разі ми тлумачимо поняття репутації компанії, користуючись визначенням Г. Даулінга: «Ціннісні характеристики і думки, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії» [12]. У такому разі ми можемо говорити про формування споживчої довіри – переконаності в тому, чи є певна поведінка, цілі та політика відповідальними, вірними чи «чесними» [13].

Таким чином, позитивна репутація компанії та поінформованість про її відповідальну поведінку можуть уважатися чинниками підвищення довіри до неї з боку споживачів під час прийняття ними рішень щодо придбання товарів чи послуг. С. Сен і К. Бхатташарія [4] стверджують, що такий вплив є тим сильнішим, чим більш зацікавленою є людина у тому питанні, до якого долучився виробник товарів або послуг. Р. Гамерцлаг [14] додає, що цей взаємозв'язок стає більш наочним і уречевленим там, де громадянське суспільство є більш сформованим.

Виходячи з вищенаведеного, структура дослідження набула такого вигляду:

Блок 1. Визначення обізнаності респондентів щодо предмету дослідження. (з'ясування того, як респонденти розуміють поняття «відповідальна поведінка компаній – виробників товарів/послуг»).

Блок 2. Оцінка ставлення до відповідальної поведінки компаній-виробників у цілому (визначення того, яким є ставлення респондентів до відповідальних ініціатив суб'єктів бізнесу у цілому й які саме ініціативи вони вважають найважливішими).

Блок 3. Визначення чинників споживчої поведінки (що впливає на рішення респондентів

щодо вибору товарів і послуг, які чинники є найвагомішими, чи існує зв'язок між ставленням до продукту і відповідальною поведінкою компанії – виробника товарів /послуг).

Дослідження проводилося у формі анкетування, що включало в себе кілька типів питань, зокрема закритого і відкритого характеру, із множинним вибором, питання з ранжуванням і шкалу семантичного диференціалу. Анкета була складена в логічній послідовності, тобто кожен її елемент стосувався певної теми – від загального рівня обізнаності й інтересу щодо соціальної відповідальності до більш конкретних питань, що стосуються її проявів на ринку дистильованого алкоголю.

Опитування проводилося серед відвідувачів кількох закладів торгівлі в м. Івано-Франківськ протягом квітня-травня 2019 р. Усього було роздано 400 анкет, однак 28 із них не були прийняті до подальшого опрацювання (неповні або некоректні відповіді). Таким чином, було опитано 372 осіб, із них 68% – жінки і 32% – чоловіки. Середній вік респондентів – 31,2 роки.

Перше запитання мало на меті з'ясувати тлумачення респондентами поняття «відповідальна поведінка компаній – виробників товарів/послуг»: «Що, на Вашу думку, передбачає відповідальна поведінка компаній – виробників товарів/послуг передусім? Оберіть відповідний варіант» (табл. 1).

Як бачимо, серед відповідей домінує сприйняття відповідальної поведінки бізнес-організації в контексті її безпосереднього впливу на споживачів (якість товарів/послуг, ціни на них). Третю сходинку займає екологічна відповідальність (трохи більше 12% опитаних). Занепокоєння викликає ігнорування респондентами таких аспектів відповідальної поведінки компаній, як дотримання законів у цілому і сплата ними податків зокрема, а також забезпечення інтересів акціонерів компанії, що може бути розцінено як прояв певного правового нігілізму, на жаль, все ще характерного для нашого суспільства.

Наступним кроком стало з'ясування думки респондентів щодо того, чи слід бізнес-організаціям долучатися до реалізації ініціатив екологічного й соціального характеру. Переважна більшість (77,68%, або 289 осіб) відповіли ствердно, майже 17% вагалися з відповіддю, і тільки 5% (20 осіб) заявили, що компанії не повинні брати участь у таких заходах. Таким чином, більшість учасників опитування очікує від бізнесових структур долучення до суспільно вагомих ініціатив, що вказує на важливість і необхідність цього напряму діяльності.

Використовуючи такий метод математичної статистики, як тест хі-квадрату, нами було поставлено за мету підтвердити, що вік і стать водним чином не впливають на оцінку важливості реалізації компаніями – виробниками товарів/послуг відповідальної поведінки (нульова

Таблиця 1

Розподіл варіантів відповідей на запитання «Що, на Вашу думку, передбачає відповідальна поведінка компаній – виробників товарів/послуг передусім?»

Варіанти відповідей	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів, %
Слідування вимогам закону	11	2,96
Належна якість товарів/послуг	92	24,73
Справедливі ціни	87	23,39
Ведення бізнесу екологічно безпечними методами	45	12,10
Етичні методи просування продукції (реклама, акції тощо)	32	8,60
Благодійність	38	10,22
Активна участь у житті місцевої громади	27	7,26
Сплата податків	2	0,54
Належні умови та оплата праці персоналу	36	9,68
Дотримання інтересів власників/акціонерів	2	0,54
Всього	372	100

Таблиця 2

Кореляція статі й віку респондентів зі ставленням до відповідальної поведінки компаній – виробників товарів/послуг

Змінна 1	Змінна 2	Критичне значення χ^2 -квадрат розподілу	Розрахункове значення χ^2 -квадрат	Нульова гіпотеза (H0)
Стать	Ставлення до відповідальної поведінки компаній-виробників товарів/послуг	5,99	10,98	відхилена
Вік	Ставлення до відповідальної поведінки компаній-виробників товарів/послуг	9,48	38,60	відхилена

гіпотеза). Для цього дані параметри були використані як перша змінна, а варіанти відповіді на питання, чи слід бізнес-організаціям долучатися до реалізації ініціатив екологічного і соціального характеру, – як друга.

Значення χ^2 -квадрату для змінної «стать» становить 5,17, а для змінної «вік» – 24,11. За таблицею критичних значень для χ^2 -квадрат розподілу, за умови, що число ступенів свободи (df) дорівнює 2, критичне значення χ^2 -квадрату становить 5,99 [15]. Отже, як видно з табл. 2, нульова гіпотеза була відхилена щодо кореляції статі і ставлення до відповідальної поведінки компаній, тобто чоловіки і жінки відносяться до цієї проблеми по-різному, із вагомою перевагою на користь відповідальної бізнес-діяльності з боку жінок.

Щодо віку, то у цьому разі число ступенів свободи (df) дорівнює 4, критичне значення χ^2 -квадрату становить 9,48, отже, нульова гіпотеза була також відхилена, тобто у споживачів різних вікових категорій ставлення до відповідальної поведінки компаній – виробників товарів/послуг є неоднозначним, зокрема у осіб старшого віку зростає критичне його сприйняття.

Ще одним елементом даного блоку дослідження було визначення важливості для респондентів окремих аспектів відповідальної

поведінки (табл. 3). Учасникам опитування було запропоновано проранжувати запропоновані аспекти відповідальної поведінки за шкалою від 1 до 6, де 1 – найважливіший, а 6 – найменш важливий. Під час формулювання визначення даних аспектів було застосовано метод групування відносно позицій, перелічених у табл. 2. Як бачимо, турбота про інтереси споживачів, а також створення належних умов праці персоналу мають переважаюче значення для споживачів, тоді як екологічна відповідальність, благодійність і підтримка місцевих громад уважаються менш значущими.

Що стосується рівня поінформованості респондентів про відповідальну поведінку компаній-виробників їхніх улюблених брендів, обізнаними себе вважають 11% із них, мають певну інформацію трохи більше 23% і не володіють інформацією 66% опитаних. Що стосується їхньої зацікавленості у відомостях щодо діяльності компаній, 78,2% висловили бажання знати більше, а 21,8% не були зацікавлені в одержанні більш детальної інформації.

Наступний блок проведеного дослідження передбачав виявлення чинників споживчої поведінки, зокрема зв'язку між ставленням до продукту і відповідальною поведінкою компанії – виробника товарів/послуг. Зокрема, рес-

Таблиця 3

**Ранжування важливості окремих аспектів
відповідальної поведінки виробників товарів/послуг**

Аспекти відповідальної поведінки	Оцінка їх важливості, %					
	1	2	3	4	5	6
Безпека і дотримання прав споживачів	43,28	38,17	12,90	3,23	2,42	0
Захист довкілля	12,63	4,03	62,90	3,23	5,91	11,29
Належні умови та оплата праці персоналу	19,89	31,45	14,78	7,80	6,45	19,62
Благодійна діяльність	11,29	11,56	2,42	31,18	34,41	9,14
Активна участь у житті місцевої громади	11,02	9,41	1,08	31,45	23,39	23,66
Законослухняність	1,88	5,38	5,91	23,12	27,42	36,29

Таблиця 4

Ранжування причин вибору споживачів на користь улюбленого бренду

Причини вибору	Оцінка їх важливості, %						
	1	2	3	4	5	6	7
Якість	50,00	26,88	15,86	3,76	2,15	1,08	0,27
Ціна	19,62	40,05	20,97	11,56	4,57	2,69	0,54
Зручність/комфортність	13,71	12,90	36,56	18,82	15,05	2,42	0,54
Імідж бренду	8,06	11,56	11,83	20,16	19,35	12,90	16,13
Специфічні характеристики бренду	7,80	7,26	11,56	27,69	23,92	10,48	11,29
Реалізація компанією ініціатив соціального характеру	0,54	1,08	2,42	15,05	18,82	29,84	32,26
Реалізація компанією ініціатив екологічного характеру	0,27	0,27	0,81	2,96	16,13	40,59	38,98

пондентам було задане питання, чи є вони лояльними споживачами певного бренду і чи мають улюблений магазин, в якому вони зазвичай роблять покупки. Понад 68% респондентів заявили, що вони мають прихильність до певних торгових марок, тоді як 26,9% із них не відчувають цього щодо будь-якого бренду.

Стосовно лояльності до торгових точок відповіді були практично аналогічними. Для їх уточнення респондентам було поставлено питання, чи готові вони піти в інший магазин, якщо не знайдуть свій улюблений бренд у торговій точці, яку вони регулярно відвідують. Результати показали, що більшість респондентів (85,7%) готова піти в інший магазин, щоб придбати свої улюблені бренди. Респондентам також було поставлено питання про основні причини вибору на користь їхнього улюбленого бренду (табл. 4) та торгової точки.

Як бачимо, якість та ціна домінують як дві перші причини споживчого вибору, натомість дуже невеликий відсоток опитаних першочергово назвали реалізацію компанією ініціатив соціального (0,54%) та екологічного характеру (0,27%). Практично такі самі відсотки визначили основні причини вибору торгової точки (якість продукції, що пропонується в магазині, та загальний рівень цін), а найнижчі відсотки були віддані долученню компанії до соціальних та екологічних ініціатив.

Далі було сформульовано ситуацію, в якій два продукти є ідентичними, зокрема за ціною та якістю, але один виробник бере участь у соціальних або екологічних ініціативах, а інший – ні. Результат показав, що 91% респондентів демонструє готовність придбати товар/послугу, пов'язані з відповідальною поведінкою виробника. Таким чином, споживачі не робитимуть вибір на користь того чи іншого продукту лише через відповідальну поведінку його виробника, але якщо вони задоволені продуктом у цілому, то виступатимуть як додатковий аргумент під час здійснення вибору. Можливо, вибір на користь відповідальної поведінки компанії-виробника мав на меті продемонструвати особисту відповідальність респондентів. Однак якщо припустити, що зв'язок із відповідальними ініціативами може мати такий вплив на рішення про покупку, тоді навіть невеликі регіональні виробники, долучаючись до суспільно-важливих ініціатив, мають хороший шанс на визнання і прихильне ставлення з боку споживачів, якщо останні позитивно оцінюють властивості продукту і вважають його ціну прийнятною.

Респондентам було поставлено питання, чи готові вони переключитися на інший бренд, якщо дізнаються, що компанія, яка його виробляє, брала участь у діях, перелічених у табл. 5.

Як бачимо, відповіді були здебільшого позитивними, з вищими відсотками готовності негайного «переключення», коли йшлося про екологічні порушення та порушення прав споживачів

Таблиця 5

**Готовність до переключення на інший бренд у разі виявлення проявів
безвідповідальної поведінки компанії-виробника, %**

Дії компанії-виробника товарів/послуг	Негайне переключення на інший бренд	Рішення про переключення приймається після перевірки фактів	Споживач залишається лояльним до улюбленого бренду
Порушення прав і інтересів споживачів	65,86	31,72	2,42
Забруднення води/повітря/ґрунтів	55,11	40,32	4,57
Порушення прав і інтересів працівників	52,96	40,32	6,72
Введення суспільства в оману/неправдива інформація	52,96	36,83	10,22
Приховування прибутків/несплата податків	40,32	40,32	19,35
Порушення прав та інтересів партнерів по бізнесу (постачальників, посередників тощо)	25,81	28,23	45,97
Порушення прав та інтересів акціонерів/власників	12,90	30,91	56,18

Таблиця 6

Імовірна реакція споживачів на інформацію про відповідальну поведінку компанії-виробника

Можлива реакція	З великою ймовірністю, %	Скоріше за все, %	Малоймовірно, %
Розповідатимуть про це іншим	38,98	40,32	20,70
Купуватимуть бренд	26,34	49,46	24,19
Докладатимуть додаткових зусиль, щоб придбати бренд	22,85	47,58	29,57
Поведінка не змінюватиметься	6,72	15,59	77,69

і працівників, і меншою мірою, коли йшлося про несправедливе ставлення до акціонерів та партнерів по бізнесу (постачальників, посередників тощо). Цей результат показує, що споживачі здебільшого готові поступитися брендами, що задовольняють їх із погляду ціни й якості, щоб не почуватися винними у причетності до неетичної або безвідповідальної поведінки виробника цих товарів/послуг.

Також перед респондентами було поставлене питання, як вони, найімовірніше, діятимуть, одержавши інформацію про відповідальну поведінку компанії. Результати наведено в табл. 6.

Як бачимо, переважна більшість опитаних декларує готовність більшою чи меншою мірою змінити свою поведінку у відповідь на одержання інформації про соціально або екологічно відповідальні дії компанії. При цьому близько 80% із них готові розповсюджувати одержану інформацію за принципом word of mouth, а 50% із великою ймовірністю докладатимуть додаткових зусиль для придбання продукту, дізнавшись про відповідальну поведінку компанії.

Наступним кроком стало визначення чутливості споживачів до зміни ціни: на скільки більше вони готові заплатити за продукцію, поведінку виробника якої вони вважають відповідальною (табл. 7).

Вочевидь, за умови, що інші атрибути є такими ж, як і в альтернативних пропозиціях, споживачі готові вибирати продукти, що асоціюються з відповідальною поведінкою виробників, і навіть сплачувати за них більшу суму (в середньому 38% респондентів готові доплатити до 5% від ціни, а 23,5% опитаних – 5–10% від ціни), але величина таких додаткових витрат є обмеженою.

Для того щоб оцінити, чи залежить від віку і статі споживачів готовність сплачувати додатковий відсоток від ціни у разі поінформованості про відповідальні практики компанії-виробника, був проведений тест хі-квадрату, де як змінну 2 ми вибрали варіанти «готові/неготові». Його результати наведено в табл. 8.

Як видно з даних табл. 7, такі змінні, як вік і стать, впливають на готовність сплачувати додаткові кошти за продукцію відповідальних виробників, жінки і молодь виявляють щодо цього більше ентузіазму, ніж чоловіки і споживачі старшого віку. Таким чином, щодо кореляції статі та віку з готовністю сплачувати додатковий відсоток від ціни у разі поінформованості про відповідальні практики компанії-виробника нульова гіпотеза є відхиленою.

Проведене дослідження сприйняття споживачами відповідальної поведінки компаній –

Таблиця 7

Готовність сплачувати додатковий відсоток від ціни у разі поінформованості про відповідальні практики компанії-виробника, %

Дії компанії-виробника	0% доплати	до 5 % доплати	5-10% доплати	10-20% доплати	більше 20 % доплати
Безпека і дотримання прав споживачів	40,59	30,91	22,85	4,03	1,61
Захист довкілля	21,77	40,05	28,23	6,72	3,23
Належні умови та оплата праці персоналу	25,54	43,82	25,81	2,96	1,88
Благодійна діяльність	18,82	58,33	16,94	3,23	2,69
Активна участь у житті місцевої громади	23,66	34,41	36,29	3,76	1,88
Законослухняність	67,47	20,97	11,02	0,54	0,00

Таблиця 8

Кореляція статі і віку респондентів із готовністю сплачувати додатковий відсоток від ціни у разі поінформованості про відповідальні практики компанії-виробника

Змінна 1	Змінна 2	Критичне значення хі-квадрат розподілу	Хі-квадрат	Нульова гіпотеза (H0)
Стать	Готовність сплачувати додатковий відсоток від ціни у разі поінформованості про відповідальні практики компанії-виробника	5,99	114,11	відхилена
Вік	Готовність сплачувати додатковий відсоток від ціни у разі поінформованості про відповідальні практики компанії-виробника	9,48	16,06	відхилена

виробників товарів і послуг дає змогу зробити такі висновки. Українські споживачі розглядають відповідальну поведінку в досить обмеженому діапазоні, практично виключаючи з нього такі аспекти, як дотримання законів, сплата податків і дотримання інтересів власників/акціонерів. Це говорить про викривлене сприйняття функцій держави в нашому суспільстві і повинно стати предметом занепокоєння з боку органів, що формують інформаційну політику влади всіх рівнів. Щодо інших проявів відповідальної поведінки, таких як захист прав та інтересів споживачів і працівників, благодійність і екологічні програми, споживачі виявляють зацікавленість і підтримку таким діям. Вони готові зробити вибір на користь продукції, пов'язаної з певними екологічними й соціальними ініціативами, хоча цей чинник впливу на рішення про покупку залишається менш значущим, аніж властивості і ціна продукту. У цілому неприйнятною для покупців є неетична, безвідповідальна поведінка, яка, навіть за умови збереження існуючого рівня цін і якісних характеристик продукції, може відштовхнути від виробника навіть лояльних споживачів. Оскільки ціна та якість переважають як основні чинники, що впливають на рішення про покупку, компанії в існуючому конкурентному середовищі повинні сповідувати відданість якості та «справедливим» цінам, при цьому

імплементуючи соціально й екологічно відповідальні стандарти до свого стратегічного планування. Винагородою за це стають сприятливе промо компанії серед споживачів за принципом word of mouth, зміцнення ринкових позицій, а отже, й кращі фінансові показники порівняно з компаніями, які реалізують менш відповідальні практики.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Підсумовуючи вищесказане, можемо стверджувати, що в умовах сучасного глобалізованого ринку, де швидкими темпами зростає поінформованість і зміцнюється зв'язок між споживачами, жоден виробник товарів чи послуг не може сподіватися на те, що ніхто не побачить того, що він робитиме чи не робитиме. Зростає значення підкріпленої доказами демонстрації добрих учинків, а також належної поведінки у діях, що можуть нести загрозу або бути шкідливими для навколишнього середовища і суспільства, а також зусиль щодо зменшення такої шкоди. Таким чином, в епоху, коли практично будь-яка інформація стає доступною в межах кількох кліків по клавіатурі, компанії повинні бути прозорими незалежно від характеристик цільового ринку, оскільки запит на відповідальну поведінку є актуальним для всіх демографічних сегментів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Международный Стандарт IC CSR-08260008000 «Social responsibility. Requirement». URL: http://www.ksovok.com/doc/ic_csr_08260008000_ru.doc (дата звернення: 01.07.2019).
2. Charter of Corporate Behavior. URL: <https://www.keidanren.or.jp/en/policy/csr/tebiki6.pdf> (дата звернення: 03.07.2019).
3. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008. № 15(1). P. 1–13.
4. Sen S., Bhattacharya C. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 2001. Vol. 38. P. 225–43.
5. Carvalho S.W., Sen S., de Oliveira Mota M., de Lima R.C. Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*. 2010. Vol. 91(2). P. 291–310. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0620-0> (дата звернення: 01.07.2019).
6. Aspelund A., Fjell L., Rødland S.E. Doing good and doing well? International entrepreneurship and social responsibility. URL: www.abacademies.org/articles/doing-good-and-doing-well-international-entrepreneurship-and-social-responsibility-6566.htm (дата звернення: 02.07.2019).
7. Agudo-Valiente J.M., Garcés-Ayerbe C., Salvador-Figueras M. Corporate social performance and stakeholder dialogue management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2015. Vol. 22(1). P. 13–31.
8. Valor C. Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*. 2008. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10603-008-9070-9/fulltext.html> (дата звернення: 01.07.2019).
9. Forget V.D. Doing Well and Doing Good: A Multidimensional Puzzle. URL: <https://ssrn.com/abstract=1946996> (дата звернення: 02.07.2019).
10. Maignan I., Ferrell O.C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2004. Vol. 32(1). P. 3–19.
11. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. 538 с.
12. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности. Москва : ИНФРА-М, 2003. 367 с.
13. Zagula M. No B.S. Trust Based Marketing: The Ultimate Guide to Creating Trust in an Understandably Untrusting World. NY. : Entrepreneur Press, 2012. 240 p.
14. Gamerschlag R., Möller K., Verbeeten F. Determinants of voluntary CSR disclosure: Empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*. 2011. Vol. 5(2). P. 233–262.
15. Таблиці функцій та критичних точок розподілів. Розділи: Теорія ймовірностей. Математична статистика. Математичні методи в психології. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/1530/1/Tablici.pdf> (дата звернення: 01.07.2019).