

УДК 366.1 : 502.12

И.В. Дегтярева, Г.Ф. Токарева, О.И. Шалина

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ МИФ

Не думайте, что государство может сделать для вас,
думайте, что Вы можете сделать для государства.

Дж.Ф. Кеннеди

Рассматривается роль социально ответственного поведения потребителя в коэволюции в качестве важного элемента реализации принципов корпоративной социальной ответственности. На основе результатов проведенного социологического исследования авторы предприняли попытку определить роль потребительского поведения для достижения целей устойчивого развития. В результате изучения общественного мнения была выявлена практическая готовность населения к социально ответственному поведению.

Ключевые слова: *глобализация, устойчивое развитие (УР), корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое потребление, устойчивый маркетинг.*

Введение. Изобилие товаров, глубокая их дифференциация создают условия, при которых на выбор потребителя того или иного товара или бренда влияют не только ценовые факторы и качество, но и множество других факторов. Современному потребителю уже недостаточно быть просто удовлетворенным самим товаром. В принятии решения о покупке того или иного товара потребитель все больше руководствуется репутацией компании и декларируемых ею ценностей. Можно сказать, что социальная ответственность бизнеса становится важным потребительским запросом, современным ориентиром для достижения им высоких конкурентных позиций на рынке.

© Дегтярева И.В., Токарева Г.Ф., Шалина О.И., 2016

Дегтярева Ирина Викторовна – д-р экон. наук, профессор, завкафедрой экономической теории ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», e-mail: degtjareva@mail.rb.ru.

Токарева Гузель Фарисовна – канд. социол. наук, доцент кафедры экономической теории ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», e-mail: sarfo79@mail.ru.

Шалина Ольга Игоревна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», e-mail: olenkash@bk.ru.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в мировых научных публикациях все чаще становится предметом исследовательского поиска. Проведенный анализ российских и зарубежных работ (А. Мэй-Почтлер, С. Туркин, Дж. Кэллоуэй и др.) показывает, что сегодня потребитель при выборе товара все чаще отдает предпочтение социально ответственным компаниям [1]. Более того, во многих исследованиях определяется положительная зависимость между потребительскими предпочтениями и восприятием этичности предприятия [2]. Так, например, исследовательский центр MORI опубликовал результаты опроса потребителей по данной проблеме: 28 % опрошенных бойкотировали покупку продукции предприятий, не соблюдающих принципы КСО; значительная доля покупателей готова сменить торговую марку на ту, которая более ассоциируется с благими делами. Так, в Великобритании доля таких потребителей составляет порядка 86 %, в Италии – 75 %, в Австралии – 73 %, а в Бельгии – 65 % [3, 4].

Проведенное еще в 2001 году исследование организации Environics International CSR Monitor позволило выделить и ранжировать факторы, которые в большей степени влияют на общественное мнение о предприятии: социальная ответственность компании (49 %), качество и репутация бренда (40 %), бизнес-показатели компании (32 %) [5]. Как показывает исследование, социальная ответственность предприятия вышла на первое место как фактор, формирующий мнение и выбор потребителя.

Во втором десятилетии XXI века призыв к социально ответственному поведению потребителя для достижения устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности имеет особую актуальность, обусловленную усугублением социальных проблем и загрязнением окружающей среды, и становится обязательным в контексте эволюции всего общества.

Результаты исследования. В сентябре–октябре 2015 года на базе факультета материаловедения и технологии Словацкого технического университета в г. Трнава был проведен социологический опрос по изучению общественного мнения. С помощью вопросника «Устойчивое социально ответственное поведение потребителя» была определена и охарактеризована текущая ситуация и позиция местного населения относительно социально ответственного поведения как потребителя. Основная цель исследования заключается в том, чтобы определить зависимость потребительского поведения и потребительской лояльности от качества реализации предприятиями принципов КСО. Для нас было важно мнение населения как потребителей относительно взгляда на реализацию принципов КСО предприятиями для достижения целей устойчивого развития (УР), а также готовность населения своим поведением (акт совершения покупки того или иного товара) сподвигнуть предприятие к реализации концепции социальной ответственности.

Вопросник был составлен коллективом кафедры экономической теории¹ (проф. И.В. Дегтяревой, доц. Г.Ф. Токарева, доц. О.И. Шалина), активно занимающимся изучением европейского опыта социально ответственного инвестирования. При составлении вопросов анкеты мы руководствовались требованиями, проверенными на практике и повышающими обоснованность и надежность анкеты. В анкете использовались закрытые вопросы, которые являются для нас предпочтительными для выявления фактов и мнений, предполагающих определенный перечень возможных вариантов ответов. Также вопросник содержал и контрольные вопросы с целью определения достоверности ранее полученного ответа. Респондентам было предложено ответить на 10 вопросов, касающихся того, как часто они реализуют социально ответственное поведение. Ответ имеет 2 категории: «да» и «нет» и соответствующее присвоение баллов: «да» – 1 балл, «нет» – 0 баллов. Высокое суммарное значение баллов указывает на более высокий уровень социально ответственного поведения потребителей. Респонденты также ответили на вопросы, связанные с их возрастом и полом. Результаты проведенного опроса общественного мнения могут считаться репрезентативными в силу охвата широкого и случайного кластера. Опрос проводился в режиме живого общения (интервью), в период с 16.09.2015 по 13.10.2015 в городах Трнава, Попрад, Братислава, Тренчин, Прага, Брно (наиболее крупные города Словакии и Чехии). В целом было опрошено 57 респондентов. Половозрастной состав респондентов представлен на рисунке.

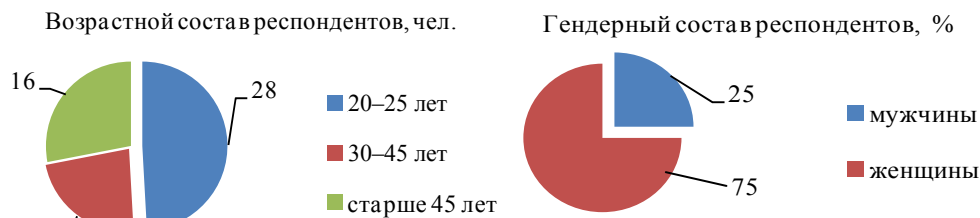


Рис. Половозрастной состав респондентов

Представим результаты обработки основных ответов:

1. Знакомы ли Вам понятия «Устойчивое развитие» и КСО:

да – 89 %;
нет – 11 %.

2. Необходимо ли рядовому гражданину владеть информацией по вопросу КСО:

да – 71 %;
нет – 29 %.

¹ Кафедра экономической теории Института экономики и управления ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», г. Уфа, Россия.

3. Хотите ли Вы покупать товары тех предприятий, которые у Вас ассоциируются с «добрым делом»:

- да – 86 %;
- нет – 14 %.

4. Согласны ли Вы платить за товар дороже, если уверены, что компания-производитель выполняет принципы КСО:

- да – 12 %;
- нет – 88 %.

5. Принципы КСО должны определяться:

правительством (по крайней мере, на уровне базовых принципов и требований) – 93 %;

внутренними документами предприятий – 7 %.

6. Можно ли известные Вам предприятия отнести к социально ответственным:

- да – 23 %;
- нет – 77 %.

7. Реализация принципов КСО предприятиями должна быть добровольной:

- да – 12 %;
- нет – 82 %.

8. Должно ли государство осуществлять мониторинг предприятий реализующих принципы КСО, с последующим составлением рейтинга и доведением данной информации через СМИ до населения:

- да – 91 %;
- нет – 9 %.

9. Может ли население своим поведением сподвигнуть предприятия к выполнению принципов КСО:

- да – 56 %;
- нет – 44 %.

10. Согласны ли Вы на увеличение налоговой нагрузки на предприятия/население для того, чтобы принципы социальной ответственности реализовывало само государство:

- да – 8 %;
- нет – 92 %.

11. Размещение существенной информации по КСО должно быть через средства массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты) – 45 %;

периодические издания и веб-сайты компетентных государственных учреждений – 38 %;

- веб-сайты предприятий – 6 %;
- веб-страницу Европейского союза – 11 %.

На основании документа Европейского социально-экономического комитета в области корпоративной социальной ответственности 2013 года «Отчет о корпоративной социальной ответственности: ответственность и прозрачное корпоративное поведение и устойчивый рост» [6] мы можем исходить из важности и актуальности социально ответственного поведения потребителя. Большинство участников опроса отметили, что им знакомы понятия УР и КСО. Однако по результатам опроса мы констатируем, что основная часть респондентов в реальной жизни при выборе товаров в наименьшей степени руководствуются понятиями УР и КСО, при этом, как это ни парадоксально, отмечают, что потребитель своим потребительским поведением имеет реальную возможность повлиять на предприятие в вопросах КСО. Необходимо отметить, что респонденты с уверенностью заявляют, что большинство известных им предприятий не придерживаются принципов КСО. Данное обстоятельство объясняется тем, что в Словакии и Чехии, хотя и много маленьких предприятий, они (особенно после кризиса 2008 года) имеют незначительные объемы прибыли и их вклад в общий объем произведенных товаров незначителен. А известные ТНК только декларируют КСО, однако в реальности это не всегда бывает правдой. Ввиду этого жители Словакии и Чехии единогласны, что принципы КСО должны определяться правительством (93 %) и государство должно осуществлять мониторинг предприятий, реализующих принципы КСО, с последующим составлением рейтинга и доведения данной информации до населения через СМИ (91 %). Респонденты также указали, что актуальная информация по вопросам КСО должна размещаться в средствах массовой информации (телевидение, радио) (45 %) и в периодических изданиях и веб-сайтах компетентных государственных учреждений (38 %), так как целиком и полностью доверяют общей информации (через СМИ) в вопросах реализации предприятием КСО.

Следует особо подчеркнуть, что участники опроса не поддерживают идею увеличения налоговой нагрузки на предприятия. Изначально, авторами было выдвинуто предложение о переносе функции по реализации социально ответственного поведения с предприятий на государство путем увеличения налоговых отчислений в местный бюджет. Однако 92 % участников опроса не поддержали такой идеи исследователей. Подобный взгляд респондентов можно объяснить следующим: в настоящее время реализация предприятиями принципов КСО является добровольным, ввиду этого отсутствует контроль за реализацией принципов КСО для достижения целей устойчивого развития. Поэтому государству необходимо через различные организации и инстанции продумать способы осуществления функций контроля по реализации принципов КСО.

Для предприятий необходимо разработать ряд руководств и стандартов отчетности, которые будут служить в качестве основных принципов социального аудита (внутреннего и внешнего аудита). В мировой практике известен такой опыт, к примеру, Стандарт ответственности института Account Ability

(Институт социальной и этической отчетности) AA1000, основанный на принципе отчетности с тройным итогом (3 BL) Джона Элкингтона (John Elkington) [7]. Газета Financial Times совместно с Лондонской фондовой биржей публикует индекс FTSE4 Good, предоставляющий оценку эффективности компаний в области КСО [8]. В некоторых странах существуют законодательные требования к социальному учету, аудиту и отчетности (например, Bilan Social во Франции), однако необходимо понимать, что четко измерить социальную эффективность сложно. В настоящее время многие компании готовят проверенные внешними аудиторами годовые отчеты, которые охватывают вопросы устойчивого развития и КСО («Отчеты по методу тройного итога»), эти отчеты существенно различаются по формату, стилю и методике оценки (даже в одной отрасли). Однако не стоит забывать, что такие отчеты могут быть пустыми словами (например, социальные отчеты табачных корпораций) [9, 10].

Так все же, можно ли назвать социально ответственное поведение потребителя реальностью? Отвечая на этот вопрос, предлагаем выделить два основных подхода к пониманию потребительской лояльности, которые в настоящее время доминируют в научной литературе: поведенческий и социально-психологический.

Представители поведенческого подхода (например, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Блумер и др.) под лояльностью понимают такой тип поведения потребителя, который выражается в длительном взаимодействии с предприятием (например, совершение повторных покупок) [11].

Представители социально-психологического подхода (Я. Хофмеер, Б. Райе и др.) лояльность определяют в аспекте потребительского отношения к товару или услуге как предпочтению, которое формируется в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно продукта или производителя [12, 13]. Общим в указанных подходах является мнение о приоритетности удовлетворенности потребителей в качестве основы выбора при совершении покупки. Удовлетворенность здесь необходимо рассматривать как степень соответствия товаров предпочтениям потребителей. Удовлетворенность потребителей может быть обусловлена как конкретной покупкой, так и в целом отношением к предприятию, которое, в свою очередь, зависит от опыта взаимодействия, уровня доверия, репутации фирмы, в том числе как социально ответственной компании.

Другим фактором, влияющим на социально ответственное поведение потребителя, является его вовлеченность. Под вовлеченностью потребителя следует понимать уровень его заинтересованности в бренде (предприятия) и объем обработки информации, возникающий в результате реакции на маркетинговый раздражитель [1]. Так, модель поведения при высокой вовлеченности потребителя характеризуется обширным процессом обработки им информации, осознанным поиском этой информации, тесной взаимосвязью продукта со стилем жизни потребителя. В случае же низкой вовлеченности

потребитель случайно воспринимает информацию, а совершаемые им покупки не являются значимыми с точки зрения норм и ценностей его референтной группы. Ввиду этого большое значение социальная ответственность предприятия будет иметь для потребителей с высокой степенью вовлеченности и будет генерировать социально ответственное поведение потребителей (социально ответственное поведение потребителей может выражаться, например, в потреблении тех продуктов, которые безопасны для окружающей среды, или готовности платить больше за такие товары и др.).

Степень вовлеченности потребителей может изменяться в зависимости от воспринимаемой социальной ответственности. Наше исследование показало, что 86 % респондентов выражают намерение покупать товары предприятий, продукт которых у них ассоциируется с «добрым делом». Однако переплачивать за это готовы только 12 % покупателей.

Указанная ассоциация пролонгируется потребителем на самого себя. Лица, принявшие участие в опросе, отметили, что как потребители социально ответственного предприятия они отождествляют себя с совершаемыми им «добрыми делами», что увеличивает их вовлеченность в процесс формирования его социально ответственного образа. Таким образом, социально ответственное предприятие получает конкурентное преимущество, которое можно выразить в дополнительной степени вовлеченности потребителя, по сравнению с предприятием, не являющимся таковым.

Анализ результатов опроса также показал важность аспекта доверия в процессе взаимодействия потребителя и предприятия. Необходимо отметить, что доверие потребителей является одним из наиболее существенных факторов построения долгосрочных отношений компании с клиентами и достижениями потребительской лояльности.

В книге «Глобальный рынок как этическая система» философ и этик Дж. МакМурти приводит тезис о том, что каждое решение о покупке содержит в себе моральный выбор [14]. При выборе товаров моральные предпочтения потребителя запускают принцип «голосования рублем», при котором деньги, потраченные на покупку, являются своеобразным «голосом» в пользу продукта и его производителя [15].

Нам необходимо отказаться от рассмотрения денег как средства для покупки товаров, деньги должны выступать средством голосования, которое мы используем каждый раз, когда идем за покупками. Совершая покупку дешевой одежды, произведенной на «потогонной фабрике», мы голосуем за эксплуатацию рабочих. Приобретая прожорливый бензиновый автомобиль 4x4 для использования в городских условиях, покупатель голосует за изменение климата. Совершая даже самые маленькие ежедневные покупки (хлеб, чай, кофе), мы голосуем за что-то.

Также одним из способов проявления социально ответственного поведения потребителя к негативным бизнес-практикам предприятий являются по-

требительские бойкоты. Однако отмечается, что продукты, позиционирующиеся как этичные, не всегда могут быть произведены предприятиями, реализующими принципы КСО [16]. В настоящее время социально ответственное поведение потребителей часто используется предприятиями, которые пытаются привлечь данный сегмент потребителя, предлагая на рынке «этичный» продукт. Однако при этом остальная деятельность предприятия может не отвечать критериям КСО.

Заключение. Актуальность тематики социально ответственного поведения потребителей за последнее десятилетие, безусловно, связана с увеличением значимости КСО. По мере роста численности населения мира увеличивается и давление на ограниченные природные ресурсы, которые необходимы для удовлетворения растущего потребительского спроса. В результате процессов глобализации, развития технологий, пропаганде принципов УР, потребители больше знают об экологической и социальной составляющей своих повседневных потребительских решений и имеют возможность принимать решения о покупке, связанные со своими экологическими и этическими предпочтениями. Проведенный на базе факультета материаловедения и технологии Словацкого технического университета в г. Трнава опрос общественного мнения жителей Словакии и Чехии показал, что поведенческие особенности потребителя далеко не последовательны и не универсальны. С одной стороны, потребители осознают важность и необходимость следования принципам социальной ответственности. Но с другой стороны, поведение потребителей не всегда носит социально ответственный характер в силу ряда причин.

Мы единодушны во мнении, что цена товара для потребителя по-прежнему является наиболее важным критерием покупки.

Другая причина – отсутствие информации. Современная тенденция по переносу производств товаров в страны третьего мира не позволяет потребителям оценить степень экологической чистоты и социальной ответственности производителя. Например, покупая букет цветов в Европе, потребитель не задумывается, что на цветочных плантациях в Кении уже давно не летают бабочки, а в озере вымерла рыба, и все это в результате колоссального применения пестицидов. Такова плата за «красоту».

Необходимо определить факторы, которые проведут различие между теми предприятиями, кто просто выражает обеспокоенность состоянием окружающей среды и общества, и теми, кто реально предпринимает шаги в этом направлении на потребительском рынке.

Государство, сформировав концепцию социальной ответственности и основные ее постулаты, в настоящее время самоустранилось. Отсутствует система контроля и мониторинга за выполнением предприятиями декларированных принципов КСО.

В настоящее время предприятия вместо того, чтобы часть прибыли тратить на социальные проекты, осуществляют массированные атаки социаль-

ной рекламы на сознание потребителей, тем самым осуществляя превентивные меры по формированию социально ответственного поведения у этого потребителя. Это так называемый устойчивый маркетинг. Устойчивый маркетинг сегодня выглядит так: «Наш кофе дороже, чем у других, но... один процент отчисляется африканским детям». Реклама, ориентированная на социально ответственное поведение потребителей, позволяет нам за цену всего лишь одной чашки кофе не только забыть об уничтожении природы и эксплуатации стран третьего мира, но и почувствовать себя лучше, как будто мы делаем что-то хорошее. Нам кажется, это искусный идеологический заговор... Это изощренный способ манипулирования социально ответственным поведением потребителя.

Таким образом, социально ответственное поведение потребителя для достижения целей устойчивого развития – это реальность. Потребитель своим актом покупки (или не покупки) товара может голосовать за то или иное предприятие, которое, на его взгляд, придерживается принципов КСО.

Социально ответственное поведение потребителя – это и миф. Мы со всей ответственностью должны понимать, что в настоящее время целая армия маркетологов работает над созданием все новых и новых способов манипулирования нашим потребительским поведением. И в этой ситуации каждый потребитель, ежедневно совершающий выбор того или иного товара, должен апеллировать только к своему внутреннему моральному закону и совести.

Статья подготовлена в рамках реализации Соглашения между Министерством образования и науки Российской Федерации и Министерством образования Словацкой Республики от 07.11.2006 г. по результатам научно-исследовательской стажировки Г.Ф. Токаревой и О.И. Шалиной на факультете материаловедения и технологии Словацкого технического университета в г. Трнава (15.09.2015–15.10.2015) под руководством проф. Петера Сакала со словацкой стороны и проф. И.В. Дегтяревой с российской стороны.

Список литературы

1. Deaton A. The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality // *Journal of Economic Literature*, 2015. – № 53 (1). – P. 102–114.
2. Стиглиц Дж.Е., Sen А., Fitoussi J.P. Доклад Комиссии по измерению экономического и социального прогресса (Париж, 2010) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/stiglitz/documents-commission.htm (дата обращения: 02.10.2015).
3. Шаройкина Е. Социальная ответственность – это выгодно! [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ria-stk.ru/news/detail.php?ID=17019>.
4. Шарова Е.Н. Социальная ответственность как основа развития системы социального // *Аспирантский вестник Поволжья*. – 2011. – № 3-4. – С. 75–77.

5. Dotazníkový prieskum vzdelávacích a kooperatívnych projektov podporovaných súkromnými firmami na univerzitách a vysokých školách. 2011. – URL: <http://www.etrend.sk/web/csr/formularvysoke-skoly.php> (accessed 7 October 2015).

6. Багаутдинова И.В., Токарева Г.Ф., Шалина О.И. К вопросу о социальной справедливости, прогрессивной шкале налогообложения и институциональных «ловушках» // *Налоги и финансовое право*. – 2015. – № 8. – С. 134–144.

7. Elkington J. Don't abandon CSR for creating shared value just yet. – URL: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainability-with-john-elkington/corporate-social-responsibility-creating-shared-value> (accessed 26 October 2015).

8. Короткова Е.А. Использование социальных стандартов в целях управления корпоративной социальной ответственностью // *Экономика. Инновации. Управление качеством*. – 2014. – № 4 (9). – С. 133–134.

9. Трунин С.Н., Муратова А.Р. Социальная ответственность как основа развитой рыночной экономики // *Российское предпринимательство*. – 2009. – № 12-1. – С. 18–24.

10. Управление в век информации [Электронный ресурс] // Project Syndicate. – 2013. – Декабрь. – URL: <http://www.project-syndicate.org/commentary/joseph-s> (дата обращения: 28.09.2015).

11. Smida L., Hrdinova G., Sakal P. Prerequisite for building corporate social responsibility as part of a sustainable society within the meaning of the concept of sustainable development // *Transfer of innovation*. – 2011. – No. 12.

12. Strategic management in practice manager. Issue 1 / P. Sakal [et al.]. – Trnava: SP Synergy, 2007. – 703 p.

13. Sustainable corporate social responsibility / P. Sakal [et al.]. – Trnava: MTF STU, 2013.

14. Дегтярева И.В. Социальная ответственность бизнеса: теория, модели, общественное участие // *Социальная политика и социология: междисциплинарный науч.-практ. журн.* – 2010. – № 8 (62). – С. 10–16.

15. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.

16. Кулинченко В.В. Социальная ответственность бизнеса как условие эффективности социального партнерства // *Труд и социальные отношения*. – 2006. – № 4. – С. 63–67.

References

1. Deaton A. The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality. *Journal of Economic Literature*, 2015, no. 53(1), pp. 102–114.

2. Stiglitz Dzh.E., Sen A., Fitoussi J.P. Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress]. Available at: URL: http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/stiglitz/documents-commission.htm (accessed 02 October 2015).

3. Sharoikina E. Sotsial'naia otvetstvennost' – eto vygodno! Social responsibility – it pays! *Sovetnik*, 2009, no. 8.

4. Sharova E.N. Sotsial'naia otvetstvennost' kak osnova razvitiia sistemy sotsial'nogo [Social responsibility as a basis for the development of the social system]. *Aspirantskii vestnik Povolzh'ia*, 2011, no. 3–4, pp. 75–77.

5. Dotazníkový prieskum vzdelávacích a kooperatívnych projektov podporovaných súkromnými firmami na univerzitách a vysokých školách. 2011. Available at: <http://www.etrend.sk/weby/csr/formularvysoke-skoly.php> (accessed 7 October 2015).

6. Bagautdinova I.V., Tokareva G.F., Shalina O.I. K voprosu o sotsial'noi spravедlivosti, progressivnoi shkale nalogooblozheniia i institutsional'nykh «lovushkakh» [On the question of social justice, a progressive taxation scale and institutional “traps”]. *Nalogi i finansovoe pravo*, 2015, no. 8, pp. 134–144.

7. Elkington J. Don't abandon CSR for creating shared value just yet. Available at: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainability-with-john-elkington/corporate-social-resposibility-creating-shared-value> (accessed 26 October 2015).

8. Korotkova E.A. Ispol'zovanie sotsial'nykh standartov v tseliakh upravleniia korporativnoi sotsial'noi otvetstvennost'iu [The use of social standards for corporate social responsibility management]. *Ekonomika. Innovatsii. Upravlenie kachestvom*, 2014, no. 4(9), pp. 133–134.

9. Trunin S.N., Muratova A.R. Sotsial'naia otvetstvennost' kak osnova razvitoi rynochnoi ekonomiki [Social responsibility as a basis for the developed market economy]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, 2009, no. 12-1, pp. 18–24.

10. Upravlenie v vek informatsii [Management in the Information Age]. Project Syndicate. 2013. Available at: <http://www.project-syndicate.org/commentary/joseph-s> (accessed 28 September 2015).

11. Smida L., Hrdinova G., Sakal P. Prerequisite for building corporate social responsibility as part of a sustainable society within the meaning of the concept of sustainable development. *Transfer of innovation*, 2011, no. 12.

12. Sakal P. [et al.]. Strategic management in practice manager. Issue 1. Trnava, SP Synergy, 2007. 703 p.

13. Sakal P. [et al.]. Sustainable corporate social responsibility. Trnava, MTF STU, 2013.

14. Degtiareva I.V. Sotsial'naia otvetstvennost' biznesa: teoriia, modeli, obshchestvennoe uchastie [Social responsibility of business: theory, models, public participation]. *Sotsial'naia politika i sotsiologiya*, 2010, no. 8(62), pp. 10–16.

15. Kotler F., Armstrong G. Principles of Marketing (Russ. ed.: Kotler F., Armstrong G. Osnovy marketinga. 12th ed. Moscow, Vil'iams Publ., 2009. 1072 p.).

16. Kulinchenko V.V. Sotsial'naiia otvetstvennost' biznesa kak uslovie effektivnosti sotsial'nogo partnerstva [Social responsibility of business as a condition for the effectiveness of social partnership]. *Trud i sotsial'nye otnosheniia*, 2006, no. 4, pp. 63–67.

Получено 26.04.2016

I.V. Degtyareva, G.F. Tokareva, O.I. Shalina

**SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR
FOR SUSTAINABILITY GOALS ACHIEVEMENT:
MYTH OR REALITY**

The article defines the role of consumer socially responsible behavior in co-evolution as an important element of the corporate social responsibility principles' realization. Based on the results of the sociological study, the authors have made an attempt to determine the role of consumer behavior in order to achieve sustainable development goals. On the basis of public opinion research, practical readiness of the population to socially responsible behavior was identified. The article is written within the framework of the Agreement between The Ministry of Education and Science of the Russian Federation and The Ministry of Education of the Slovak Republic dated 07.11.2006, as a result of G.F. Tokareva and O.I. Shalina's practical studies at the department of material engineering and technology in Slovak University of Technology in Trnava (15.09.2015–15.10.2015) under the supervision of professor Peter Sakala from the Slovak side, and professor I.V. Degtyareva from the Russian side.

Keywords: globalization, sustainable development (SD), corporate social responsibility (CSR), sustainable consumption, sustainable marketing.

Degtyareva Irina Viktorovna – Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Dept. of Economics, Ufa State Aviation Technical University, e-mail: degtjareva@mail.rb.ru.

Tokareva Guzel Farisovna – Candidate of Social Sciences, Associate Professor, Dept. of Economic Theory, Ufa State Aviation Technical University, e-mail: sapfo79@mail.ru.

Shalina Olga Igorevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Dept. of Economic Theory, Ufa State Aviation Technical University, e-mail: olenkash@bk.ru.