



МЕНЬШИКОВА Мария Сергеевна
Аспирант департамента менеджмента

Римский университет Ла Сапиенца
Viale R. Elena, 324
00185 Roma, Italia
06 49911
E-mail: epidemia2004@mail.ru

Ключевые слова

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ПОЛИТИКА УСТОЙЧИВОСТИ
РЕПУТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
КРИТИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Аннотация

Изменение социально-экономической ситуации в мире повлекло за собой изменение поведения потребителей, которые становятся все более внимательны как к самим товарам и услугам, так и к деятельности предприятий. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, компании должны разрабатывать новые политики и стратегии, стремясь удовлетворять запросы всех заинтересованных сторон. В статье характеризуются изменения потребительского поведения и их влияние на деятельность и политику организаций.

JEL classification

M14, L14, E21

Влияние политик корпоративной социальной ответственности и устойчивости на потребительские решения

В течение последних десятилетий рынок претерпел глубочайшие изменения, акценты сместились с рынка продавца на рынок покупателя. Такое изменение позволило поставить в центр экономической системы не предприятие, как это было раньше, а потребителя, рассматриваемого, с одной стороны, как активный экономический субъект, наделенный определенными знаниями, желаниями и предпочтениями, а с другой стороны, как часть общества со своими ценностями и переживаниями. Обстоятельства социально-экономического характера подтверждают значение потребителя на современном рынке:

- повышение уровня благосостояния неизбежно приводит к изменению жизненного стиля общества – доступность больших экономических ресурсов по сравнению с прошлым побуждает потребителей искать продукты и услуги, способные удовлетворить не только физиологические потребности, но и потребности более высоких уровней. Удовлетворяя все уровни потребностей, потребитель видит в товарах и услугах не только их функциональную сторону, но и психологический и социальный смысл;
- растет информированность потребителей, которые воспитывают в себе «умное потребление». Прежде чем совершить покупку, потребители занимаются сбором, сопоставлением и оценкой каждого ее варианта;
- потребитель ищет этическую составляющую в повседневной работе предприятий – ценности, которые заставляют фирму действовать в интересах всех групп заинтересованных сторон и общества в целом. Так выражается защита принципов справедливости, «прозрачности» и взаимности. Таким образом, предприятие должно гарантировать:

- потребитель ищет этическую составляющую в повседневной работе предприятий – ценности, которые заставляют фирму действовать в интересах всех групп заинтересованных сторон и общества в целом. Так выражается защита принципов справедливости, «прозрачности» и взаимности. Таким образом, предприятие должно гарантировать:

- 1) установление равновесия в программировании и разделении инвестиций с целью сокращения затрат, повышения качества, улучшения условий труда, снижения уровня цен (принцип справедливости);

- 2) распространение информации о деятельности предприятия и принятых

решениях; налаживание коммуникационного потока как внутри, так и вне организации с целью информировать потребителей о качестве и характеристиках товара и предоставить информацию, достаточную для сравнения с товарами конкурентов (принцип «прозрачности»);

- 3) вовлечение как сотрудников, так и клиентов в течение всего процесса реализации товара (принцип взаимности, обоюдности).

Соблюдение данных принципов помогает предприятию сделать его предложение дифференцированным относительно других субъектов, оперирующих на рынке, и тем самым получить важное конкурентное преимущество, так как речь идет о ценностях, которым клиент присваивает большую значимость при выборе [6].

В связи с социально-экономическими изменениями и с течением времени изменился также подход к рынку. Далеко не всегда маркетинг был ориентирован на потребителя и на благосостояние общества. Маркетинг прошел через такие фазы, как ориентация на производство, на продукт, на рынок, и только с недавнего времени маркетинг стал социально направленным, отмечая все более возрастающий интерес к этике и социальной ответственности предприятия [9]. Активируя новый рыночный подход и ориентацию на социально-этический маркетинг, необходимо также рассмотреть следующие феномены:

корпоративная социальная ответственность (*Corporate Social Responsibility – CSR*), сфокусированная на воздействии деятельности предприятия на социальную среду и их оценке;

корпоративная социальная ответственность (*Corporate Social Responsibility*), сфокусированная на управлении процессами, направленными на выявление и осознание запросов всех стейкхолдеров;

этика бизнеса, сфокусированная на углублении организационных ценностей, на которых основана политика предприятия, совпадающая с потребностями общества.

Impact of Corporate Social Responsibility and Sustainability Policies on Consumer Decisions

For the recent decades the market has undergone profound transformations having switched the main focus from seller's market to buyer's market. This gradual change placed consumer in the center of economic system but not company as it was before at this regarding consumer, on the one hand, as an active economic subject having particular knowledge, wishes and preferences, and, on the other hand, as a part of a society with its values and feelings. A number of social-economic circumstances prove the significance of consumer in today's market:

- increase in welfare inevitably leads to the transformation of the society lifestyle – access to greater economic resources compared to the past makes consumers look for products and services which can satisfy not only physiological needs, but also the needs of higher levels. Through satisfying the needs of all levels the consumer understands not only functional side of products and services, but also their psychological and social context;

- growth of consumers' awareness who foster the sense of "intelligent consumption". Before buying anything consumers gather information, compare it and evaluate every alternative thoroughly;

- consumers' search for ethical element in companies' routine functioning – the values which make the firm act in the interests of all stakeholders and society as a whole: protection of the principles of fairness, transparency and reciprocity. In this way, a company must guarantee:

- 1) equilibrium in planning and allocation of investments to reduce costs, increase quality, advance working conditions and decrease prices (the principle of fairness);

- 2) distribution of the information about the company's activities and decision-making process, improvement of communication both within and without an organization in order to let consumers know about the quality and characteristics of a product and give enough information for consumer to compare the company product with competitor's (the principle of transparency);

- 3) involvement of both the employees and the clients during the whole process of the product realization (the principle of reciprocity).

Meeting the listed requirements enables the company to differentiate its supply compared to other subjects operating in the market, and in such way gain an important competitive advantage for the reason that it addresses the values which are highly respected by the client when he or she makes his/her choice [6].

Due to the social-economic changes the approach to market has also evolved. And by no means always the marketing has been oriented to consumer and society welfare. Marketing has gone through such stages as: production orientation, product orientation, market orientation and only recently it has become socially oriented, emphasizing the company's increasing interest in ethics and social responsibility [9]. In terms of a new market approach and orientation to social-ethical marketing it is also necessary to consider the following phenomena:

Corporate social responsibility (CSR) which is focused on the company's impacts on social environment and their evaluation;

Corporate social responsiveness focused on the management of the processes which target identifying and perceiving the demands of all stakeholders;

Business ethics focused on deepening the organization values that the company policy is based on and that match society needs. The synthesis of all mentioned directions may be called the *corporate social policy process*. In addition, it is worth paying attention to the concept of environment protection that plays a substantial role in shaping company policy at the current stage of economic development.

Company social responsibility is evolving along with the new idea of market organization that combines the interests of its participants and where company operations are closely linked with ethical, social and ecological aspects. Modern enterprise is aimed not only at gaining profit, but also at creating high quality products and services, satisfying consumer needs, finding po-

► **Maria S. MENSHIKOVA**
Postgraduate of Management Dept.

Sapienza University of Rome
Viale R. Elena, 324
00185 Roma, Italia
06 49911
E-mail: epidemia2004@mail.ru

Key words

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
SUSTAINABILITY POLICY
COMPANY'S REPUTATION
CONSUMER'S EVOLUTION
CRITICAL CONSUMPTION

Summary

Changes in social-economic situation worldwide triggered the changes in consumer behaviour with consumers paying even greater attention to both goods/services and company activities. To retain competitiveness the companies need to develop policies and strategies focused on adaptation to the new market conditions and satisfaction of all stakeholders' demands. In the article the author analyzes changes in consumer behaviour, their impact on the organization's activity and policy.

JEL classification

M14, L14, E21

Синтез всех вышеперечисленных направлений можно назвать *корпоративным социальным политическим процессом* (Corporate Social Policy Process). Также стоит обратить внимание на концепцию защиты окружающей среды, которая играет важную роль в формировании политики предприятия на этапе современного экономического развития.

Социальная ответственность предприятия развивается вместе с новой идеей устройства рынка, который объединяет интересы всех его субъектов и на котором функционирование предприятия вступает в тесную взаимосвязь с этическим, социальным и экологическим аспектом. Целью современного предприятия является не только получение прибыли, но и создание высококачественных продуктов и услуг, удовлетворение потребностей потребителей, поиск новых клиентов, одобрение со стороны социума и вклад в развитие общества в целом. Инвестиции, направленные на репутацию, этический кодекс организации, вклад в благосостояние общества – всё это основа для создания конкурентного преимущества и благоприятного образа на рынке. На этапе современного рыночного развития для предприятий, которые хотят оставаться конкурентоспособными, мало просто действовать в рамках законодательства, необходимо на добровольной основе создавать и развивать такие ценности, как человеческий капитал, социум, окружающая среда [1].

Распространение такого подхода к экономике трансформировало потребителя из пассивного субъекта в активного, обладающего знаниями и информацией, в потребителя-личность, потребителя-гражданина со своими потребностями познания методов производства товаров и услуг. Чтобы проследить эволюцию потребителя, мы можем разделить этот процесс на несколько этапов, в течение которых потребитель демонстрирует прогрессивный рост и осознание собственных прав, интересов, ожиданий в отношении как продуктов и услуг, так и всего комплекса деятельности предприятия не только под углом характеристик

технологии производства и качества продукции, но и заострив потребительское внимание на таких аспектах, как условия труда и влияние деятельности организаций на окружающую среду (табл. 1).

Ответственность, которая проявляется на современном рынке, не носит лишь индивидуальный характер, а затрагивает всех членов общества, на уровне как потребителей, так и предприятий. Поэтому при описании социальных динамик всегда рядом с обществом производителей стоит общество потребителей, которые имеют огромное влияние и играют активную роль в развитии новых тенденций рынка.

В актуальном рыночном контексте решения о покупке больше не принимаются под воздействием рыночных сил. Потребитель как активный субъект моделирует свой выбор самостоятельно, а также влияет на предложение товаров и услуг, на него направленных. Действительно, в западных странах все чаще можно встретить потребительское поведение, оценивающее не только функциональные характеристики, присущие продукту, но и этическую составляющую и другие неосознаваемые (intangible) характеристики. Критическое, ответственное, экологически чистое потребление, формы бойкота, группы солидарного потребления – всё это лишь некоторые примеры потребительского поведения, все больше распространяющиеся среди граждан. И речь идет не о возвращении в прошлое или предварительном «закрытии» для определенных видов потребления, а о поиске новых путей, потребительских моделей, совместимых с защитой окружающей среды и природных ресурсов, условий труда сотрудников предприятий, местных сообществ и территорий, а в более общих терминах – о равнодушии к неравенству между севером и югом планеты, защите экосистемы и будущему новых поколений.

Итак, потребитель-гражданин не использует больше товары и услуги только в инструментальной манере для удовлетворения самого себя, а становится лицом, которое с помощью практики

потребления участвует в создании новых сообществ, к которым принадлежит и с которыми идентифицируется. Речь идет о новых трибу (tribù), основанных на определенном видении процесса потребления [9]. Такие изменения в поведении клиентов не могли не отразиться на стратегиях предприятий, подчиненных новым требованиям со стороны потребителей. С другой стороны, растущий вес потребительского мнения на рынке является причиной распространения потребительских ассоциаций (отделы по защите прав потребителя и др.), которые имеют огромное влияние на экономические субъекты.

Потребительские ассоциации могут играть двойную роль на рынке:

- по отношению к предприятиям – воздействие с помощью кампаний и инициатив с целью ориентирования предприятия на предоставление достоверной информации об этических условиях, а также о влиянии производства и продажи товаров и услуг на социум и окружающую среду;

- по отношению к гражданам – продвижение образования и осведомления потребителей в рамках тематик и инструментов CSR, в особенности ссылаясь на критическое потребление как распространение серьезного и осознанного подхода, используя данный инструмент в целях выражения своих ожиданий и предпочтений, а не как форму разрушительного и необоснованного протеста [6].

Чтобы оставаться конкурентоспособными и соответствовать запросам нового рынка и новой потребительской парадигме, предприятиям необходима новая организационная политика и культура, которая распространяется на так называемую supply chain, включая прямых и косвенных поставщиков, со стороны которых в свою очередь также запрашивается социальная и экологическая корректность процесса производства, так как для конечного потребителя важно, чтобы все организационные политики (в том числе и снабжение) соответствовали этическим нормам.

Деятельность каждого предприятия зависит не только от того, что оно предлагает на рынке, но и от репутации, которую оно имеет. Репутация включает в себя следующие компоненты, тесно связанные между собой [6]:

- способность предприятия вызывать уважение и доверие к своей деятельности;
- эффективность стратегий и качества руководства;

Таблица 1 – Эволюция потребителя [6]

Тип потребителя	Описание
Потребитель-пользователь	Имеет единственную опцию протеста
Потребитель-клиент	Имеет свободу выбора
Потребитель-гражданин	Не только может выбрать между альтернативами, но и претендует на осведомленность о процессе производства
Потребитель-личность	Не только принимает решение о покупке, но и претендует на уважение, лояльность, заботу об окружающей среде и сотрудниках предприятий

tential customers, earning respect from the society and generally contributing to the society development. Investments made to enhance reputation, ethical code of an organization, contribution to the society welfare represent the basis for getting competitive advantage and projecting positive image in the market. At the current stage of the market development for the enterprises that wish to retain competitiveness it is no longer enough to operate within legislation, it is necessary to volunteer to establish and develop such values as human capital, community, and environment [1].

Spreading such approach widely to the economy has transformed consumer from passive into active subject that possesses knowledge and information, into consumer-individual, consumer-citizen with corresponding needs of learning the methods for producing goods and services. In order to track consumer evolution we can divide this process into several stages during which the consumer has demonstrated progressive growth and realized his or her own rights, interests, expectations concerning both products/services and the entire complex of enterprise's activities not just from the perspective of characteristics of production technologies and product quality, but also have been paying meticulous attention to such aspects as working conditions and organization's impact on the environment (Table 1).

The responsibility observed in today's market is not of individual character, it involves all society members at both the consumer and enterprise levels. That is why in description of social dynamics the society of producers is found side by side with the society of consumers which exerts powerful impact and play a meaningful role in the development of new market tendencies.

In current market context the decisions about purchases are no longer being taken under the influence of the market powers. The consumer is behaving as an active subject and modelling his or her choice independently affecting the supply of goods and services targeted at him/her. Indeed, in Western countries there can be increasingly noticed the consumer behaviour which as-

sesses not only functional characteristics inherent in the product, but also elements of ethics and other intangibles. Critical, responsible, ecologically friendly consumption, forms of boycott, groups of solidarity in consumption are just a few examples of consumer behaviour which is spreading among citizens. And what is meant here is not returning to the past and proactively rejecting consumption of particular goods, but looking for the new ways, consumption patterns that are compatible with the protection of environmental and natural resources, employees' rights for good working conditions, existence of local communities and territories and generally emphasizing that a consumer is not indifferent to the North-South inequality, ecosystem protection and the future of later generations.

In this way, a consumer-citizen no longer uses goods and services only in instrumental manner to satisfy his/her needs, but becomes an individual that through consumption practice participates in creation of new communities that he/she belongs to and identifies him/herself with. This refers to "tribù" (communities) which are based on a particular vision of consumption process [9]. Such changes in customer behaviour cannot but have affected enterprises' strategies which have surrendered to the new consumer requirements. On the other hand, growing importance of the customer opinion in the market is the reason behind the spread of consumer associations (Departments for consumer rights protection and others) that have a great impact on economic actors.

Consumer associations may play a dual role in the market:

- *in relation to the enterprises* – they influence firms through different campaigns and initiatives motivating them to provide true and reliable information about ethical conditions as well as about the influence of sales and production of goods and services on the society and environment.
- *in relation to the citizens* – they promote consumer education and increase people's awareness within the frames of themes and tools of CSR, particularly referring to the critical consumption mean-

ing serious and conscious approach to purchasing goods, so in this way using this tool to express the expectations and preferences, but not as a form of destructive and unreasonable protest [6].

To remain competitive, meet the demands of the new market and comply with the new consumption paradigm enterprises need new organizational policy and culture which also cover supply chain – direct and indirect suppliers – that are asked to maintain social and environmental correctness of their production process, for the reason that for the end consumer it is essential that all organizational policies conform to the ethical norms.

The activity of every enterprise depends not only on what it offers to the market, but also on the reputation it enjoys. The reputation includes the following elements closely connected to each other:

- emotional appeal – the ability of an enterprise to inspire respect and establish trust to its activities;
- efficiency of the strategy and leadership qualities;
- financial activity and gaining profits;
- goods and services;
- working conditions – the level of the employees' specialization and compliance with working norms;
- social responsibility – attention to the environment and society [6].

In the situation when all groups of stakeholders are engaged into the assessment of an enterprise, organizations should supply them with reliable and timely information about their activities which is necessary to take decisions and make a free and conscious choice. That is why during the purchase the consumers must be well-informed of all the impacts the company's activities have on the environment and must be able to track those impacts from the product/service design to waste recycling (problems of faulty products, packaging recycling and others). In turn enterprises should be disposed towards obtaining information from the consumers, adjusting their business to consumers' expectations.

Organizations that have embarked on this will have to inform all groups of stakeholders (especially consumers) about their social performance that characterizes their brand and builds organization's image in the market using "social" reporting (social balance, quality certificates and marketing communications). Socially responsible enterprise, therefore, adds to their goods and services some intangible characteristics at ethical level. A consumer inspired by his own values and informed with the help of

Table 1 – Consumer evolution [6]

Consumer type	Characteristics
Consumer-user	With the sole protest option
Consumer-client	Has freedom of choice
Consumer-citizen	Able not only to choose between alternatives, but also claiming for being aware of the production process
Consumer-individual	Able not only to take decisions about the purchase, but also claiming for respect, loyalty, company's environmental concern and care of its employees.

Таблица 2 – Основные типы коммуникации предприятия

Тип коммуникации	Описание
Внутренние коммуникации	Вовлечение сотрудников компании – периодические встречи для ознакомления с целями предприятия и достигнутыми результатами; процесс распространения организационной культуры
Коммуникации, направленные на осведомление о производстве товаров и услуг с дополнительной особенной потребительской ценностью	Соответствие потребностям потребителей с некоторыми отклонениями и недостатками
Участие в жизни общества	Подарки, спонсорство, социальная реклама, маркетинговые кампании, направленные на помощь обществу
Информирование о прохождении аттестации или сертификации качества	Сертификаты качества продукции и производства, корректная переработка отходов и упаковки товаров
Публикация некоторых документов	Этический кодекс, экологический и социальный баланс, которые создают необходимые условия для благоприятного этического климата и доверия как внутри организации, так и в отношениях с другими заинтересованными сторонами

Таблица 3 – Формы проявления критического потребления [4]

Тип потребительского выбора	Типология продукта и выбора, связанного с потреблением
Потребление	Продукты с экологическим содержанием («зеленые товары»): биопродукты; продукты, не загрязняющие окружающую среду; продукты с низким уровнем воздействия на окружающую среду
	Продукты культурно-социального содержания: продукция солидарной, честной коммерции; этническая продукция; типичная (местная) продукция
	Этические инвестиции. Социально значимый маркетинг
Отказ от потребления	Бойкот (коллективная форма выбора). Продукты нежелательного потребления (индивидуальный выбор)
Другой выбор	Сокращение уровня потребления. Повторное использование товаров. Реутилизация материалов

- финансовая деятельность и получение прибыли;
- товары и услуги;
- условия труда – уровень специализации сотрудников и соблюдение норм на рабочем месте;
- социальная ответственность – внимание к окружающей среде и обществу.

В такой ситуации, когда все группы стейкхолдеров занимаются оценкой предприятия, организации должны предоставлять им достоверную и своевременную информацию о своей деятельности, необходимую для принятия решения и осуществления свободного и осознанного выбора. Поэтому потребители при совершении покупки должны быть осведомлены о воздействии всех видов деятельности предприятия на окружающую среду, начиная с проектирования продукции/услуг и заканчивая переработкой отходов (проблемы, связанные с браком товаров, реутилизацией упаковок и др.). Предприятия в свою очередь

должны быть предрасположены к восприятию информации со стороны своих потребителей, согласуя свою деятельность с их ожиданиями.

Организациям, следующим по этому пути, необходимо сообщать всем группам стейкхолдеров (в особенности потребителям) о своей социальной деятельности (social performance), которая характеризует бренд и создает образ организации на рынке с помощью составления «социальной» отчетности (социальный баланс, сертификаты качества и маркетинговые коммуникации). Социально ответственное предприятие, таким образом, наполняет свои товары и услуги неосозаемыми характеристиками на этическом уровне. Потребитель, вдохновленный своими собственными ценностями и информированный новыми инструментами коммуникации (табл. 2), ищет продукт, который соответствует его предпочтениям.

Современные потребители все больше интересуются вопросами этики в процессе принятия решения о покупке, все более важными становятся такие параметры, как качество, забота об окружающей среде, социальная ответственность и уважение к сотрудникам предприятий. Последствием данного интереса является потребительское поведение, охарактеризованное как «критическое», «этическое» и «ответственное». Потребитель, таким образом, обращает внимание на методы производства и распространения товаров, а также на фазы постпотребления (например, переработка упаковки). В табл. 3 представлены основные типы критического потребления как методы воздействия потребителей на деятельность и политику организации.

В то же время хотелось бы отметить, что существуют некоторые сомнения в предпринимательской честности в отношении CSR, в достоверности и истинности информации об осуществляемых предприятиями инициативах. Lubin и Esty в Harvard Business Review (2010) охарактеризовали термин *sustainability* как новый мегатренд. Они отмечают тот факт, что большинство руководителей рассматривают политику социальной ответственности и защиту окружающей среды как конкурентное преимущество и даже как один из способов выжить на рынке [8]. Отсюда возникает подозрение, что некоторые организации распространяют недостоверную информацию и создают поводы для сообщений в mass-media об использовании новых концепций в своей деятельности лишь для того, чтобы остаться конкурентоспособными и создать благоприятный имидж в глазах общественности и потребителей, не имея с ними ничего общего и не прибегая к ним в действительности. Таким образом, некоторые предприятия рассматривают новые экологические и социальные инициативы лишь с целью привлечения внимания всех групп стейкхолдеров, и потребителей в особенности, заботясь лишь о своем экономическом благополучии, тем самым стимулируя потребителей к потреблению и создавая феномен так называемого «сверхпотребления» (overconsumption), которое в свою очередь создает все новые социальные и экологические проблемы, а не решает их. ■

Table 2 – Main types of enterprise communications

Type of communication	Description
Internal communications	Involvement of the company employees – meetings arranged from time to time to familiarize company employees with the company aims and performance; the process of spreading organization values and culture
Communications aimed at the growth of consumer awareness about production of goods and services with extra customer value	Responsiveness to the consumers demands that indicated some disadvantages
Participation in the life of the society	Gifts, sponsorship, social advertising, marketing campaigns that provide assistance to the society
Communications about getting quality approval or certification	Certificates of production and products quality, appropriate waste and packaging recycling
Publication of some documents	Ethical code, environmental and social balances that create necessary conditions for favourable ethical climate and trust both within and without an organization

Table 3 – Forms of critical consumption [4]

Type of consumer choice	Typology of the product and the choice connected with the consumption
Consumption	Products with environmental concern (eco-friendly products): bio-products; products not polluting the environment; products with small impact on the environment
	Products with cultural and social content: the products of solidary and fair commerce; typical (local) products
	Ethical investment. Cause Related Marketing
Rejection of consumption	Boycott (collective form of choice). Products of undesirable consumption (personal choice)
Other choice	Reduction of consumption. Re-utilization

the new communication tools (Table 2) is looking for a product which fits his or her personal preferences.

Modern consumers are increasingly interested in the issues of ethics while taking the decision about the purchase. Such parameters as quality, environmental concern, social responsibility and respect for the enterprises employees are becoming more and more important. This results in the type of consumer behaviour characterized as “critical”, “ethical” and “responsible”. Thus, a consumer pays attention to the methods of production and distribution as well as to the phases following the consumption (for example, packaging recycling). The Table 3 lists main types of critical consumption presenting them as the techniques how consumers may influence organizational policy and company activities.

Having considered the social-economic changes in the enterprise activities and policy, marketing orientation, the role of consumers we can conclude that there are some doubts about entrepreneurial fairness in terms of CSR, company initiatives, and reliability and verity of information provided. David A. Lubin and Daniel C. Esty in

Harvard Business Review (May, 2010) characterized the term “sustainability” as a new megatrend. They pointed out the fact that the majority of executives regard the policy of social responsibility and environmental concern as a competitive advantage in the market and even as one of the ways how to survive in the market [8]. This leads to the feeling that the information released by organizations is not trustworthy and companies just create coverage opportunities to speak about the new concepts in their behaviour only in order to remain competitive and maintain a good image for their customers and society not actually having anything in common with that and not resorting to them in reality. Hence, some companies consider new environmental and social initiatives only as a way to draw attention of all groups of stakeholders (especially consumers) and take care just of their economic well-being thus motivating people to consume more what generally leads to the phenomenon of overconsumption which in turn causes new social and environmental problems but does not solve them. ■

Источники

1. Centro Studi – Unioncamere, Ricerca. Responsabilità sociale delle Imprese. Milano, 2006.
2. Centro Studi – Unioncamere, Ricerca. Progetto di ricerca sulle pratiche di responsabilità sociale delle imprese e sui comportamenti dei consumatori. Milano, 2008.
3. Crittenden V.L., Crittenden W.F., Ferrell L.K., Ferrell O.C., Pinney C.C. Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. Academy of Marketing Science, 2010.
4. De Luca P. Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore / Università Ca' Foscari, Venezia, 2006.
5. De Paoli. Customer Relationship management, 2007.
6. Frey M. La Responsabilità Sociale di Impresa nella prospettiva dei Consumatori. Camera di commercio di Milano, 2004.
7. Huang M.-H., Rust R.T. Sustainability and consumption. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
8. Hunt S.D. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
9. Lambin J.-J. Marketing-driven management: marketing strategico e operativo. Publishing Group Italia, 2008.
10. Mortara A. La dimensione etica della marca: opportunità o limite? Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 2005.
11. Pastore A., Vernuccio M. Impresa e comunicazione: Principi e strumenti per il management, 2008.
12. Saroldi A. Gruppi di acquisto solidale – guida al consumo locale. Editrice Missionaria Italiana, 2001.
13. Varey R.J. Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change // Journal of Macromarketing. 2010.

References

1. Centro Studi – Unioncamere, Research. The social responsibility of enterprises. Milano, 2006.
2. Centro Studi – Unioncamere, Research. Research project about the practices of enterprises' social responsibility and consumer behavior. Milan, 2008.
3. Crittenden V.L., Crittenden W.F., Ferrell L.K., Ferrell O.C., Pinney C.C. Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. Academy of Marketing Science, 2010.
4. De Luca P. The critical consumption: an exploratory research on the social dimension of consumer behavior. Università Ca' Foscari, Venezia, 2006.
5. De Paoli. Customer Relationship management, 2007.
6. Frey M. Social Responsibility of Business in the perspective of Consumers. Camera di commercio di Milano, 2004.
7. Huang M.-H., Rust R.T. Sustainability and consumption. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
8. Hunt S.D. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. J. of the Acad. Mark. Sci., 2011.
9. Lambin J.-J. Marketing-driven management: strategic and operating marketing. Publishing Group Italia, 2008.
10. Mortara A. The ethical dimension of the brand: opportunities or limit? Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 2005.
11. Pastore A., Vernuccio M. Enterprise and communication: Principles and tools for management, 2008.
12. Saroldi A. Groups of solidary acquisition – a guide to the local consumption. Editrice Missionaria Italiana, 2001.
13. Varey R.J. Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. Journal of Macromarketing, 2010, vol. 30, no. 2, pp. 112–126. doi: 10.1177/0276146710361931.