

УДК 658

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.2

Зоя О. Іванова

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
ПОКАЗНИК ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

У статті досліджено поняття корпоративної соціальної відповідальності. Визначено основні чинники та стимули, що спонукають підприємців здійснювати заходи, спрямовані на підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності. Автором було розглянуто основні переваги дотримання підприємствами корпоративної соціальної відповідальності, що сприяють підвищенню фінансових показників, репутації компанії та лояльності споживачів, збільшенню продажів, зменшенню плинності кадрів та покращенню мотивації персоналу. Актуальність дослідження полягає в необхідності обґрунтувати такі аспекти: лояльний споживач є незмінним джерелом прибутків протягом тривалого періоду на основі того, що компанія потрапляє до пріоритетного списку вибору споживача; лояльність – це показник, що підлягає статистичній обробці, а також потребує все більшого використання математичного апарату з метою аналізу повторних покупок та факторів формування купівельної переваги у конкретній компанії, адже становленню будь-якої концепції передують аналіз даних клієнтської лояльності, ефективність вимірювання якої часто піддаються сумніву. Традиційно, під лояльністю розуміють рівень задоволеності споживачів, що, на нашу думку, є помилкою. Різниця між задоволеністю та лояльністю спровокувала появу протилежних визначень з боку деяких авторів. Тому в статті досліджено існуючі інтерпретації поняття «лояльність», що за своєю суттю охоплює різні аспекти. Було встановлено, що лояльність може проявлятися на різних рівнях: на рівні оточення; на рівні поведінки; на рівні здатностей; на рівні переконань; на рівні цінностей та на рівні ідентичності. Доведено, що в контексті національної економіки, лояльність є стратегічним показником, що досягається за умови виконання низки умов, а саме: споживач повинен відчувати стійку перевагу певного бренду, не зважаючи на інших конкурентів; мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати товари певної компанії; у споживача має виникнути відчуття задоволеності по відношенню до цього бренду. Отже, корпоративна соціальна відповідальність, як показник лояльності, передбачає встановлення тривалих та взаємовигідних відносин між клієнтом та компанією, що сприяє підвищенню іміджу підприємства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; лояльність споживачів; імідж підприємства.

Зоя О. Иванова

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В статье рассмотрено понятие корпоративной социальной ответственности. Определены основные факторы и стимулы, побуждающие предпринимателей осуществлять мероприятия, направленные на повышение уровня корпоративной социальной ответственности. Автором проанализированы основные преимущества соблюдения предприятиями корпоративной социальной ответственности, которые приводят к повышению финансовых показателей, репутации компании и лояльности потребителей, росту продаж, уменьшению текучести кадров и усилению мотивации персонала.

Актуальность исследования заключается в необходимости обосновать следующие аспекты: лояльный потребитель является неизменным источником доходов на протяжении длительного периода в силу того, что компания попадает в приоритетный список выбора потребителя; лояльность – это показатель, который подлежит статистической обработке, а также требует все большего использования математического аппарата с целью анализа повторных покупок и факторов формирования покупательского преимущества конкретной компании, ведь формированию любой концепции предшествует анализ данных клиентской лояльности, эффективность измерения которой часто подвергают сомнению. Традиционно, под лояльностью понимают уровень удовлетворённости потребителей, что, на наш взгляд, является ошибкой. Разница между удовлетворённостью и лояльностью спровоцировала появление противоположных определений с позиции некоторых авторов. Исходя из этого, в статье исследованы существующие интерпретации понятия «лояльность», что по своей сути охватывают различные его аспекты. Установлено, что лояльность может проявляться на разных уровнях: на уровне окружения, на уровне поведения; на уровне способностей, на уровне убеждений; на уровне ценностей и на уровне идентичности. Доказано, что в контексте национальной экономики лояльность, как стратегический показатель, достигается при условии выполнения ряда условий, а именно: потребитель должен осознавать устойчивое преимущество определённого бренда, несмотря на других конкурентов; иметь желание сделать повторную покупку и в дальнейшем продолжать покупать товары данной компании; у потребителя должно возникнуть чувство удовлетворённости по отношению к определённому бренду. Поэтому, корпоративная социальная ответственность, как показатель лояльности, предусматривает установление длительных и взаимовыгодных отношений между клиентом и компанией, что способствует повышению имиджа предприятия.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; лояльность потребителей; имидж предприятия.

Zoia O. Ivanova

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A STRATEGIC INDICATOR
OF CONSUMER LOYALTY IN THE NATIONAL ECONOMY**

The article provides insights into the concept of corporate social responsibility. The key factors and incentives that encourage entrepreneurs to undertake activities to enhance the level of corporate social responsibility have been identified. The study discusses the key advantages of corporate social responsibility which contribute to the increase in financial performance, enhance company reputation and consumer loyalty, increase sales, reduce staff turnover and foster motivation in the workplace. The relevance of the research is underpinned by the need to substantiate the following aspects: a loyal customer is a consistent source of revenue over the years, based on the customer's priority choice of a certain company and its affection to a brand; loyalty is an indicator to be statistically processed, thus requiring more active use of mathematical tools to analyze repurchases and the factors that shape buying preferences in favor of a particular company, since there is always profound data analysis on customer loyalty behind the process of building any concept, which effectiveness evaluation is often being questioned. Traditionally, loyalty is understood as consumer satisfaction which is from our perspective a mistake. The difference between satisfaction and loyalty provoked some contradictory interpretations by some of the authors. Given the above, the article explores the existing loyalty definitions which by their nature cover various aspects of the concept. The findings reveal that loyalty can manifest itself at

different levels: at the level of the environment; at the level of behavior; at the level of ability; at the level of belief; at the level of values and at the identity level. It has been reasoned that within the context of the national economy, loyalty as a strategic indicator is achieved if a number of conditions are met, i.e.: a consumer should perceive a strong advantage of a certain brand against other competitors; have a desire to repurchase and continue to buy goods of a particular company; the consumer should have a sense of satisfaction with a certain brand. Thus, corporate social responsibility, as an indicator of loyalty, envisages long-term and mutually beneficial relationships between a company and a client which contribute to improving the company's image.

Keywords: *corporate social responsibility; consumer loyalty; company image.*

Постанова проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства та лояльності споживачів, але й забезпечує його конкурентну перевагу на довгострокову перспективу з виходом на нові ринки. Наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення та прихильності споживачів до певної торгової марки, компанії, товару і є основою для константного обсягу продажів. У той же час, саме це відношення і є провідним стратегічним показником успішності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти визначення лояльності споживачів як стратегічного показника успішності компанії висвітлено в наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: Ф. Кортер, Т. Райса, О.Л. Каніщенко, В. Руделіуса, Р.А. Керин, С.В. Співаковського, Ю.В. Робулта інші.

У працях зарубіжних і вітчизняних вчених таких, як Г. Боуен, Д. Вуд, П. Дракер, К. Девіс, М. Коултер, А. Керролл, М. Портер, П. Стівен, С. Мережі, Ю.Е. Благов, І.Ю. Беляєва, О.В. Данилова, С.Є. Литовченко, О.Г. Пужкал, Ю.Н. Попов та ін. представлені різні концепції, моделі КСВ, досліджені її сутнісні характеристики.

Мета й завдання статті є дослідження особливостей корпоративної соціальної відповідальності як стратегічного фактору лояльності споживачів до бренду.

Результати: Традиційні моделі ведення бізнесу на ринку трансформуються і компанії використовують клієнтоорієнтовані та персоналізовані моделі, в цьому контексті дослідження лояльності споживачів стає лакмусом та індикатором стану справ компанії на ринку.

Перехід до маркетингу взаємин, що передбачає встановлення тривалих та взаємовигідних відносин із клієнтом дає можливість компанії отримувати постійних клієнтів, що за вдалої концепції формування зв'язків із ними за рахунок високої частоти здійснення покупок, приносять прибуток у довгостроковому періоді шляхом підтримання постійних відносин зі споживачами при максимальному задоволенні їх потреб з урахуванням ринкових трендів.

Визначення соціальної відповідальності є тлумачення, яке сформульоване Г. Боуеном, говорить: соціальна відповідальність компанії полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства [1].

За визначенням науковця Ф. Котлера корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір підприємства у сфері зобов'язань покращувати добробут суспільства шляхом реалізації відповідних підходів щодо проведення бізнесу та наданням відповідних корпоративних ресурсів. З цього визначення можна стверджувати, що підприємство є ініціатором певних заходів та добровільно інтегрує діяльність підприємства з соціальною відповідальністю, сприяючи соціальному стійкому розвитку підприємства шляхом посилення позитивного впливу компанії на формування лояльності суспільства до самої компанії [2].

Міжнародне агентство The Economist Intelligence Unit [3] надало своє визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності – це певна відповідальність компанії перед клієнтами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і суспільством, на території яких працює компанія.

Науковець Р.Н. Абрамов [4] зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність, що представляє область діяльності компанії, пов'язаними з добровільно взятими на себе соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому.

Автор О.В. Данилова [5] зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність – це система відносин, що відтворює діяльність, орієнтовану на досягнення економічного і соціального ефекту в процесі суспільного відтворення; створення стабільного економічного середовища; інтелектуалізацію основного ресурсу національної економіки – людського капіталу.

До основних переваг дотримання підприємствами корпоративної соціальної відповідальності можна віднести:

1. Підвищення фінансових показників компанії та можливість залучення інвестицій.
2. Підвищення іміджу та репутації компанії, зростання вартості нематеріальних активів (репутація, вартість бренду).
3. Підвищення продажу та лояльності споживачів.
4. Зменшення плинності кадрів та підвищення мотивації персоналу [6].

Поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) – компанія (марка). У табл. 1. продемонстровано аспекти розвитку поняття «лояльність», очевидно, що в наукових працях багатьох дослідників тлумачення лояльності дещо відрізняється або навіть обмежується тлумаченням зручності, або задоволеності [7, с.140].

Таблиця 1

Різноманітні визначення поняття «лояльність»

Автори	Визначення поняття «лояльність»
Ф. Котлер	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організацій та послуг [8, с.46].
Д. Аакер	«Міра прихильності споживача бренду». Мається на увазі, що лояльність споживачів до товарів показує, яка міра вірогідності переходу споживача на іншу торгову марку. При підвищенні лояльності знижується схильність до сприйняття конкурентів [9].
П. Тімм	Лояльність споживача це концепція, яка включає в себе певні складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих компанією послуг; 2) покупці бажають встановити міцні довгострокові взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати товари компанії постійно; 4) споживачі готові рекомендувати товари та послуги компанії іншим; 5) у покупців не виникає бажання купувати товари або послуги у конкурентів [10, с.17].
Компанія МСКinsey	Лояльні споживачі – споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його [8, с.36].

Лояльність споживача – це надання споживачем товару або послугі певні переваги, що формується в результаті інтелектуальних й соціальних процесів, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, які вона обрала. Включає в себе певне позитивне ставлення до продуктів, товарів або послуг, каналів просування бренду, сервісу компанії,

торгової марки, зовнішнього вигляду логотипу, кваліфікованості персоналу, місця продажу тощо.

Лояльними є споживачі, прихильність яких до конкретного підприємства обумовлена певними емоційними чинниками. Інертні споживачі, які емоційно більш прихильні, також недооцінюють свої споживчі потреби через небажані витрати, або практично може мати слабкий емоційний зв'язок із підприємством та продуктами, які випускає компанія. Раціонально налаштовані споживачі, які підтримують існуючий рівень споживання продукції, є найбільшою групою, яка становить приблизно 40% всіх споживачів у будь-якій галузі [11].

Слід зазначити, що лояльність може мати різні рівні [11]:

- на рівні оточення (монополія, мода) – сама слабка форма прив'язаності;
- на рівні поведінки (бонусні програми, програми знижок, призи тощо) – швидке отримання такої форми лояльності і її короткотривалість;
- на рівні здатностей (товари і послуги, які краще за інші дозволяють реалізовувати здатності – роблять більш впевненими, бадьорими тощо);
- на рівні переконань (віра в німецьку точність, японську якість тощо);
- на рівні цінностей (Disney, McDonalds – сімейні цінності, Harley-Davidson – свобода) – сама «зручна» форма лояльності: достатньо стійка, щоб зберігатися все життя, більш легко створити;
- на рівні ідентичності (людина не уявляє життя без певного товару, бренду) – самий високий рівень лояльності, спрацьовує механізм зомбування.

Наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення та прихильності споживачів до певної торгової марки, компанії, товару і є основою для константного обсягу продажів. У той же час, саме це відношення і є провідним стратегічним показником успішності компанії в національній економіці. Ступінь лояльності споживача характеризується його постійною прихильністю до певної марки товару або послуги і вимірюється, зазвичай, кількістю повторних покупок певного продукту. Вищою формою лояльності споживачів є шана до бренду – продукту, який споживачі потребують, або бажають і купують його не керуючись принципами «Ціна-якість» [12].

При відсутності певної лояльності споживачів до підприємства надає низькі можливості для утримання постійних клієнтів. Підприємству слід відмовитися від утримання цієї частини споживачів, або проводити спеціальні додаткові корпоративні соціальні заходи для підвищення лояльності постійних споживачів.

Всесвітньо відомим і наявним фактом є той, який стверджує, що висока лояльність споживачів до підприємства є стратегічно визначальною ланкою довгострокового фінансового успіху підприємства на національному ринку. Тому будь-якій компанії, яка прагне успіху, необхідно постійно підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами, зберігаючи рівень їхньої вже наявної лояльності.

Висновок. Загально встановлено, що лояльність споживача – це надання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті інтелектуальних й соціальних процесів, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, які вона обрала.

Важливою умовою досягнення високої лояльності споживачів до певного підприємства є формування їх задоволеності потреб, яка базується не тільки на виконанні поставлених підприємством завдань, але й на перевищенні запитів споживачів. Тому, велика конкурентоспроможність компанії на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів впливають не тільки ціна і якість продукції, а й багато інших факторів – як репутація компанії, як соціально відповідальної корпорації, популярність та визнання її соціальної

діяльності. Успішна та продумана політика соціальної відповідальності істотно впливає на рівень продажу, здійснюваного компанією, та лояльність щодо неї споживачів.

References

Література

1. Tkach, K.I., (2013). Evoliutsiini aspekty formuvannia sutі korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Evolutionary Aspects of Corporate Social Responsibility Formation]. *Ekonomika, upravlinnia, finansy: teoriia ta praktyka: mizhnar. nauk.-prakt. konf.*, 13–14 hrudnia 2013 r.: tezy dopovidei [Economics, Management, Finance: Theory and Practice: Int. Research Practice Conf., December 13–14, 2013: Abstracts]. Kherson: Helvetyka. P. 63–66 [in Ukrainian].
1. Ткач К. І. Еволюційні аспекти формування суті корпоративної соціальної відповідальності / К. І. Ткач // *Економіка, управління, фінанси: теорія та практика: міжнар. наук.-практ. конф.*, 13–14 грудня 2013 р.: тези доповідей. – Херсон: Гельветика, 2013. – С. 63–66.
2. Kotler, F., Li, N. (2005). Korporativnaia sotcialnaia otvetstvennost: Kak sdelat kak mozhno bolshe dobra dlia vashei kompanii i obshchestva [Corporate social responsibility: How to do as much as possible good for your company and society]. Translated from English S. Iarinich. Kyiv: Standart. 302 p. [in Russian].
2. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли; пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Natsionalnyi vklad v globalnyi kontekst KSO: issledovanie agentstva The Economist Intelligence Unit po Programme razvitiia OON (United Nations Development Programme, UNDP) [National Contribution to the Global Context of CSR: A Study by The Economist Intelligence Unit on the United Nations Development Program (UNDP)] [in Russian].
3. Национальный вклад в глобальный контекст КСО: исследование агентства The Economist Intelligence Unit по Программе развития ООН (United Nations Development Programme, UNDP).
4. Abramov, R.N. (2005). Korporativnaia sotcialnaia otvetstvennost kak primer organizatsionnogo izomorfizma v usloviakh globalizatsii [Corporate social responsibility as an example of organizational isomorphism in the context of globalization]. *Zhurnal issledovaniı sotsialnoi politiki* [Journal of Social Policy Studies], Vol. 3, No. 3, P. 327–346 [in Russian].
4. Абрамов Р. Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации / Р. Н. Абрамов // *Журнал исследований социальной политики*. – 2005. – Т. 3. – № 3. – С. 327–346.
5. Danilova, O.V. (2012). Sotcialnaia otvetstvennost biznesa v sisteme rynochnogo khoziaistva (teoretiko-ekonomicheskii aspekt): avtoreferat dis... d.e.n.; spetsialnost 08.00.01 [Social responsibility of business in the system of market economy (theoretical and economic aspect): abstract of the dissertation of the doctor of economical sciences; specialty 08.00.01]. Moscow. 42 p. [in Russian].
5. Данилова О. В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночного хозяйства (теоретико-экономический аспект): автореферат дис... д.э.н.; специальность 08.00.01 / О. В. Данилова. – М., 2012. – 42 с.
6. Hohulia, O.P., Kudinova, I.P. (2008). Sotsialna vidpovidalnist biznesu [Corporate Social Responsibility]. Kyiv: Publishing House of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. 79 p. [in Ukrainian].
6. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.
7. Ivanova, L.O. (2013). Loialnist spozhyvachiv ta formuvannia yikh vydiv na spozhyvchomu rynku [Consumer loyalty and formation of their types in the
7. Іванова Л. О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Іванова // *Науковий вісник*

- consumer market]. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of NLTU Ukraine], No. 24, P. 250 [in Ukrainian].
8. Kotler, F., Armstrong, G. (1998). Osnovy marketinga [Marketing Basics]. Translation from English. Ed. 2nd, rev. and add. Moscow: Viliams. 1056 p. [in Russian].
9. Aaker, D.A. (2008). Sozdanie silnykh brendov [Building strong brands]. Translation from English. Moscow: Publishing House Grebennikova. 440 p. [in Russian].
10. Timm, P. (2004). 50 idei, neobkhodimyykh dlia uderzhaniia klientov [50 ideas necessary for customer retention]. Translation from English E. Mineev, O. Tsvetkov. Ed. 3rd, rev. and add. M.-N. Novgorod; Saint Petersburg: Piter, 2004. – 208 s. [in Russian].
11. Rudenko, A. (2015). Klientskaia loialnost: tri modeli povedeniia [Customer Loyalty: Three Behaviors]. Retrieved from: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html> [in Russian].
12. Korter, F. (2006). Desiat smertnykh hrihiv marketynhu: oznaky i metody vyrishennia [Ten Deadly Sins of Marketing: Signs and Methods of Solving]. Translation from English. Kyiv: Kyiv Mohyla Academy, 2006. – 143 s. [in Ukrainian].
- НЛТУ України. – 2013. – № 24. – С. 250.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – Изд. 2-ое, перераб. и доп. – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
9. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
10. Тимм П. 50 идей, необходимых для удержания клиентов / Пол Тимм; пер. с англ. Е. Минеева, О. Цветкова. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.-Н. Новгород; СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
11. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения [Электронный ресурс] / А. Руденко. – 2015. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>.
12. Кортер Ф. Десять смертных грехів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф. Кортер; пер. з англ. – К.: Києво-Могилянська академія, 2006. – 143 с.