

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ КОМПАНИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ



Божук Светлана Геннадьевна,

доктор экономических наук, профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
bojuk.svetlana@yandex.ru



Плетнева Наталья Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
gvozdok@yandex.ru

В данной статье представлены результаты исследования потребителей методом группового взаимодействия «Мировое кафе» на тему «Социальная ответственность бизнеса как фактор лояльности потребителей». Участники дискуссии обсуждали проблемы в экологической и социальной сферах и предлагали идеи решения этих проблем в области предпринимательской деятельности. Например, на строительном рынке — это добровольная сертификация зданий, использование «зеленых» строительных материалов и технологий, использование или переработка отходов всех классов опасности. В качестве идей инициатив в сфере розничной торговли выдвигались мониторинг производственных и логистических цепочек, тщательный отбор поставщиков и добровольная сертификация продукции, которая выпускается под собственными торговыми марками ретейлеров. В секторе B2B основная социальная идея — это поддержка стартапов, а одной из важных экологических идей было названо ресурсосбережение в офисах. По мнению участников, в сфере телекоммуникаций должны быть реализованы такие инициативы, как развитие сети бесплатного Wi-Fi на социально-значимых объектах, охрана животных в зоопарках, и, что важно, раскрытие для потребителей информации о социальной и экологической деятельности компаний. В секторе HoReCa было предложено включать блюда из экопродуктов в меню ресторанов и кафе, а также использовать органические отходы в сельском хозяйстве в качестве удобрений или корма для скота и птицы.

Реализация вышеперечисленных социальных и экологических инициатив в конечном счете приведет к лояльности потребителей, однако ускорить ее формирование позволят экономические стимулы.

Ключевые слова: лояльность потребителей; экомаркетинг; социальный маркетинг; устойчивое развитие; «Мировое кафе»; социальные и экологические инициативы компаний.

Профессор Института международного бизнеса при Стокгольмской школе экономики, один из авторов книги «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта», Кьелл Нордстрем [1] на одной из недавних встреч с российской аудиторией обозначил тенденции развития современного общества. Многие из них имеют значение для предопределения поведения потребителей, как на глобальных, так и на локальных рынках.

Стремительное развитие глобализационных процессов, рост городов и агломераций влекут за собой обеспокоенность «общече-

ловческими» — социальными, экологическими проблемами. Многие пришли к пониманию важности соблюдения принципов «устойчивого развития». Более того, компании, вне зависимости от сферы деятельности, стремятся сделать свои социально-значимые инициативы действительно весомым аргументом в глазах потребителей и других стейкхолдеров [2]. В то же время перед каждым здравомыслящим предпринимателем встают вопросы: «Всегда ли заметными для потребителя являются усилия компаний в данном направлении?» «Влияют ли социальные и экологические

инициативы компаний на потребительскую лояльность?», «Какие инициативы должны быть предложены компаниями, чтобы стать замеченными?»

Очевидно, что не для всех рынков ответы на эти вопросы будут однозначными. В тех случаях, когда цена потребления слишком велика, потребитель будет ориентироваться на бюджетный вариант в ущерб потенциальной полезности или экономии. И тогда государственное регулирование выступает основным инструментом формирования экологических и социальных приоритетов бизнеса. В тех случаях, когда цена