

Бондарчук Елена Дмитриевна,
студент магистратуры

Научный руководитель: Гуляева Мария Константиновна,
Зав. кафедрой к.э.н., доцент
Костромской государственной университет (г. Кострома)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БРЕНДА НА СОЗДАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕГМЕНТЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Аннотация. В статье рассматривается влияние социальной ответственности бренда на создание потребительской лояльности в сегменте ювелирных изделий. Актуальность темы обусловлена тем, что в современном бизнесе социальная ответственность бренда стала ключевым фактором, влияющим на формирование отношения потребителей к продукции и услугам компании. В сегменте ювелирных изделий покупка часто является не только актом потребления, но и инвестицией в символы статуса, ценности и эстетические предпочтения. Цель написания статьи заключается в анализе влияния социальной ответственности бренда на формирование потребительской лояльности в сегменте ювелирных изделий. Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи, направленные на изучение основных аспектов социальной ответственности брендов на рынке ювелирных изделий и определение ключевых механизмов, с помощью которых социальная ответственность может повышать лояльность потребителей. В статье используются такие методы, как анализ литературы, системный и структурный методы. Теоретическая значимость работы заключается в углублении научного понимания влияния социальной ответственности бренда на потребительскую лояльность, что позволяет расширить горизонты

существующих теорий маркетинга и потребительского поведения. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций для ювелирных брендов, стремящихся повысить свою конкурентоспособность через социальную ответственность. Результаты исследования будут полезны для дальнейшего развития концепций социальной ответственности и их применения в конкретных отраслях, таких как ювелирная промышленность.

Ключевые слова: социальная ответственность, бренд, потребитель, потребительская лояльность, конкурентоспособность.

THE IMPACT OF BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE CREATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE JEWELRY SEGMENT

Abstract. The article examines the impact of brand social responsibility on the creation of consumer loyalty in the jewelry segment. The relevance of the topic is due to the fact that in modern business, brand social responsibility has become a key factor influencing the formation of consumer attitudes towards the company's products and services. In the jewelry segment, buying is often not only an act of consumption, but also an investment in status symbols, values, and aesthetic preferences. The purpose of this article is to analyze the impact of brand social responsibility on the formation of consumer loyalty in the jewelry segment. To achieve this goal, it is necessary to solve tasks aimed at studying the main aspects of brand social responsibility in the jewelry market and identifying key mechanisms through which social responsibility can increase consumer loyalty. The article uses methods such as literature analysis, systemic and structural methods. The theoretical significance of the work lies in deepening the scientific understanding of the impact of brand social responsibility on consumer loyalty, which allows us to expand the horizons of existing theories of marketing and consumer behavior. The practical significance of the study lies in the development of recommendations for jewelry brands seeking to increase their competitiveness through social responsibility. The

results of the study will be useful for the further development of social responsibility concepts and their application in specific industries, such as the jewelry industry.

Keywords: social responsibility, brand, consumer, consumer loyalty, competitiveness.

В условиях современного рынка социальная ответственность бренда приобретает особое значение как инструмент для выстраивания долгосрочных взаимоотношений с потребителями и формирования их лояльности. Особенно это актуально для таких сегментов, как рынок ювелирных изделий, где потребительская лояльность напрямую связана с восприятием бренда и его этических стандартов. Современные компании, ориентированные на создание устойчивых отношений с клиентами, все больше обращают внимание на принципы социальной ответственности, которая включает в себя участие в экологических проектах или взаимодействие с местными сообществами, соблюдение высоких стандартов в производственных процессах.

Социальная ответственность бренда становится мощным маркетинговым инструментом, направленным на укрепление доверия и формирования потребительской лояльности[3, с. 25]. В традиционном подходе эта ответственность часто связывается с экологическими инициативами или корпоративными программами, направленными на улучшение имиджа компании. Однако в ювелирной отрасли данное явление приобретает особую специфику, связанную с ценностью прозрачности цепочек поставок, этическим подходом к добыче материалов, с вопросами условий труда в странах, где эти материалы добываются. Ювелирные изделия, которые покупают потребители, заинтересованные в социальной ответственности бренда, должны быть произведены с учетом высоких этических стандартов и минимизируют негативное влияние на окружающую среду и местные сообщества.

Потребительская лояльность становится результатом удовлетворения базовых потребностей клиента и соответствия ценностям, которые

транслирует бренд. Удовлетворение ожиданий потребителей связано с качеством товара и с тем, насколько бренд готов идти на встречу потребителям, разделяя с ними этические нормы [5, с. 61]. Лояльность не ограничивается только репутационными аспектами, но становится частью системы, в которой потребитель выбирает бренды, разделяющие его ценности. Покупка ювелирных изделий часто является как приобретением товара, так и отражением мировоззрения клиента, его отношения к проблемам экологии и социальной справедливости.

Социальная ответственность напрямую влияет на конкурентоспособность бренда, предлагая уникальные конкурентные преимущества. В отличие от традиционного подхода, где социальная ответственность воспринимается как часть общей стратегии повышения имиджа компании, в ювелирной промышленности она становится ключевым элементом дифференциации на фоне конкурентов. Прозрачность производства, использование сертифицированных материалов, участие в социальных и экологических инициативах дают бренду возможность выделяться на рынке, укрепляя доверие и лояльность потребителей. Этичность бренда может стать решающим фактором для покупателя, который ценит происхождение, красоту и качество изделия.

Потребительская лояльность в данном случае становится основой маркетинговых стратегий, ориентированных на долгосрочное сотрудничество с клиентами. Это включает в себя внимание к качеству и дизайну продукции, к этическим стандартам производства. Лояльность клиентов выстраивается через создание ценности для потребителей, через открытость и честность компании [10, с. 18]. Бренд должен выполнять обещания, связанные с качеством продукции и соответствовать этическим ожиданиям клиентов, обеспечивая прозрачность своих операций.

Социальная ответственность компании способствует формированию лояльности потребителей и укреплению отношений с инвесторами и сотрудниками. В условиях высокой конкуренции корпоративная стратегия

учитывать интересы всех сторон: потребителей, инвесторов и сотрудников. Инвесторы заинтересованы в долгосрочной стабильности и репутации компании, что зависит от уровня ее социальной ответственности.

Идея социально ответственного бизнеса является основой создания потребительской лояльности в сегменте ювелирных изделий. В индустриально развитых странах эта концепция давно проникла в общественное сознание и стала неотъемлемой частью стратегического управления компаниями, что позволило выработать технологии и стандарты для эффективной реализации социальных инициатив. В России же ситуация несколько иная: компании имеют ограниченный опыт в установлении партнерских отношений с потребителями, особенно в области социальной ответственности[7, с. 58]. Отсутствие системного подхода к управлению лояльностью клиентов и нехватка методических знаний в области формирования систем управления, направленных на удержание потребителей, сдерживают развитие в этом направлении. Однако внедрение социальной ответственности в практику управления лояльностью потребителей представляет собой инновационный шаг, который открывает новые возможности для повышения конкурентоспособности российских брендов.

Социальная ответственность компании предполагает ориентацию на ценности всего общества в целом и интересы отдельных потребительских групп. Ювелирные бренды, которые принимают на себя обязательства, связанные с этическим производством, экологической устойчивостью или поддержкой социальных программ, могут создать дополнительные психологические и эмоциональные ценности для своих покупателей. Потребители в сегменте ювелирных изделий ориентируются не только на физические характеристики товара, но и на его соответствие личным ценностям[1, с. 157]. Поэтому брендам необходимо не ограничиваться лишь производственными или функциональными качествами своей продукции, а активно заявлять о своей социальной ответственности, что становится ключевым фактором в формировании приверженности покупателей.

Социальная ответственность в управлении лояльностью потребителей оказывает значительное влияние, создавая более глубокие связи с брендом, которые не ограничиваются материальными выгодами. Ценность, которую потребители придают продукции, складывается из экономической, психологической, функциональной составляющих. В ювелирной индустрии покупка часто сопряжена с символическими значениями и личными предпочтениями. Когда бренд демонстрирует приверженность социальным ценностям, таким как забота о защите окружающей среды или поддержка благотворительных инициатив, это формирует положительный имидж и укрепляет эмоциональную связь с клиентом. Эмоциональный отклик и ощущение морального удовлетворения от покупки становятся драйверами лояльности.

Одной из главных проблем в России остается отсутствие чёткого институционального подхода к реализации социальной ответственности, что затрудняет формирование долгосрочных и стабильных партнерских отношений между бизнесом и потребителями. В отличие от западных стран, где социальная ответственность уже давно стала частью корпоративной культуры, российские компании только начинают осознавать её значение. В то время как на международных рынках социальная ответственность для ювелирных брендов становится неотъемлемой частью стратегии, российским брендам нужно преодолеть барьеры институциональной неготовности и наладить более тесные связи с потребителями на основе социальных инициатив.

Проблема недостаточной институционализации социальной ответственности в российском бизнесе особенно заметна в ювелирной индустрии, где покупка товара часто ассоциируется с желанием обладания и с более глубокими культурными и этическими ценностями[8, с. 127]. В условиях, когда социальная ответственность становится конкурентным преимуществом, российским брендам необходимо разрабатывать собственные стандарты, а также активно работать с государственными и

законодательными органами для создания правовой базы, поддерживающей эти практики.

Взаимодействие трех ключевых сторон – государства, бизнеса и потребителей – имеет большое значение для успешной реализации социальной ответственности. Государство, утверждая законодательные нормы, должно создавать условия для развития социально ответственного бизнеса. Бренды обязаны соблюдать эти нормы и активно внедрять их в свою стратегию, а потребители ожидают от них определенной социальной ответственности, в том числе соблюдения норм экологии и этики. Когда все эти элементы начинают гармонично взаимодействовать, появляется прочная основа для формирования лояльности потребителей, и компании получают возможность не только поддерживать высокий уровень конкуренции, но и привлекать более осведомленную и социально ориентированную аудиторию.

Социальная ответственность бренда в ювелирной индустрии становится фактором, способствующим повышению лояльности покупателей и конкурентоспособности компании. Она включает в себя целый ряд аспектов – от экологических стандартов до участия в благотворительности и поддержания этических условий производства. Для создания устойчивых и долгосрочных отношений с клиентами бренды должны стремиться к системному подходу в этой области.

Социальная ответственность брендов в современном обществе становится элементом, влияющим на потребительскую лояльность, особенно в таких сегментах, как рынок ювелирных изделий. В последние десятилетия появилась новая парадигма, в рамках которой компании начинают все больше осознавать свою ответственность перед акционерами и обществом [6, с. 43]. Эта ответственность охватывает несколько аспектов, таких как корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, социальное партнерство и концепция социально ответственного маркетинга. Все эти аспекты тесно связаны с формированием потребительской лояльности,

поскольку потребители все чаще ориентируются на этические принципы, когда выбирают бренды, с которыми хотят взаимодействовать.

Корпоративная социальная ответственность включает в себя взаимную ответственность бизнеса и общества, что выражается в создании взаимовыгодных механизмов социальных инвестиций. В контексте ювелирных брендов это может проявляться в поддержке экологически устойчивых технологий, использовании материалов, добытых с соблюдением прав человека и норм охраны окружающей среды. Потребители, которые становятся свидетелями таких инициатив, начинают воспринимать компанию не просто как производителя товаров, а как активного участника социальных изменений. Это создает у них чувство причастности к большому делу, что способствует укреплению лояльности. Брендам, работающим в сегменте ювелирных изделий, поддержка таких принципов помогает выделиться среди конкурентов, которые ограничиваются лишь предложением продукции без учета ее воздействия на общество.

Социальные инвестиции фокусируются на решении актуальных проблем общества, таких как образование, здравоохранение или экология. Для ювелирных брендов это может означать внедрение устойчивых практик, например, участие в инициативах по восстановлению экосистем или поддержке местных сообществ, из которых поступают драгоценные камни и металлы[4, с. 49]. Такие инвестиции становятся частью корпоративной стратегии и играют ключевую роль в создании положительного имиджа бренда. Потребители, видя, что их покупка не только удовлетворяет их эстетические потребности, но и поддерживает социально важные проекты, чувствуют большую приверженность к бренду.

Социальное партнерство становится фактором формирования доверия к бренду. Бренды, которые активно сотрудничают с местными и международными организациями, правительственными структурами, занимаются борьбой с эксплуатацией труда, заботятся о прозрачности своей цепочки поставок, заслуживают большего доверия со стороны потребителей.

Когда покупатели знают, что их любимые бренды активно участвуют в улучшении условий труда, обеспечении безопасности и поддержке социально уязвимых групп, это способствует укреплению их лояльности и готовности продолжать поддерживать такую компанию.

Концепция социально ответственного маркетинга в контексте ювелирных брендов проявляется через продвижение продукции с учетом сохранения природных и человеческих ресурсов. Значение такого подхода возрастает с учетом того, что современный потребитель все более ориентирован на экологические и социальные аспекты при выборе бренда. Ювелирные бренды, которые интегрируют социальную ответственность в свои маркетинговые стратегии, создают у покупателей ощущение, что их покупки способствуют общему благополучию.

Социальная ответственность современных компаний разделяется на несколько уровней: базовый, средний и высший. Каждый следующий уровень социальной ответственности включает в себя элементы предыдущего, что делает его более комплексным и сложным. В сегменте ювелирных изделий это может означать от простого соблюдения трудовых норм на базовом уровне до участия в международных благотворительных акциях на высшем уровне. Компании, которые достигают высоких уровней социальной ответственности, могут активно продвигать свою продукцию, подчеркивая ее качество и свой вклад в глобальные социальные и экологические процессы. Такие бренды становятся для потребителей символами устойчивости и доверия, что в свою очередь стимулирует их лояльность.

Социальная ответственность бизнеса в сегменте ювелирных изделий является фактором формирования потребительской лояльности, однако этот процесс сталкивается с рядом проблем, которые требуют комплексного подхода к решению. Одной из ключевых проблем является недостаточная осведомленность потребителей о социально ответственных инициативах брендов. Несмотря на растущий интерес к этическому потреблению, многие

покупатели не всегда осознают, каким образом их выбор влияет на экологию и социальное благополучие.

Решением данной проблемы может стать развитие образовательных программ и кампаний, направленных на информирование клиентов о значении этического выбора. Ювелирные бренды могут активно использовать платформы социальных сетей и другие каналы коммуникации для распространения знаний о социальных и экологических стандартах, которым они соответствуют [9, с. 47]. Прозрачность процессов, такие как демонстрация сертификатов экологической чистоты или этической добычи драгоценных камней, должна стать основой маркетинговых коммуникаций. Применение интерактивных инструментов, например, виртуальных туров по производствам или интервью с поставщиками, позволит покупателям лучше понять и оценить усилия бренда.

Другой проблемой является глобализация рынков и повышенные требования к соблюдению международных стандартов. Для многих российских производителей ювелирных изделий соответствие международным экологическим и социальным стандартам становится сложной задачей из-за высоких затрат на сертификацию и отсутствие готовых решений для внедрения этих стандартов в рамках существующих производственных процессов. Особенно это касается использования экологически чистых и этично добываемых материалов, что требует больших финансовых и временных затрат на создание устойчивых цепочек поставок.

Для решения данной проблемы необходимо создать более доступные механизмы для российских производителей, включая льготные условия для сертификации и поддержку от государства в виде субсидий или налоговых льгот. Важным шагом будет развитие партнерских отношений с международными организациями, которые помогут в обучении и консультировании производителей, обеспечат доступ к соответствующим стандартам и технологиям.

Отмечается проблема восприятия социальной ответственности как маркетингового инструмента, а не как неотъемлемой части корпоративной культуры. Иногда бренды делают лишь поверхностные шаги в области социальной ответственности, не обеспечивая реальных изменений в процессе производства и бизнес-практиках[2, с. 184]. Это приводит к «зеленому маркетингу», когда компании заявляют о своей приверженности этическим стандартам, но на деле продолжают использовать проблемы в своих цепочках поставок.

Для борьбы с этим необходимо формировать систему независимой оценки социальной ответственности брендов. Прозрачность и честность должны стать основой для построения доверительных отношений с потребителями. Необходимо, чтобы бренды не ограничивались только рекламными сообщениями, но и внедряли реальные изменения, такие как минимизация углеродного следа, отказ от использования вредных химических веществ или вовлечение в проекты, направленные на улучшение жизни работников в странах поставщиков. Аудит и регулярная независимая проверка этих инициатив позволят гарантировать, что социальная ответственность компании действительно является частью ее основной деятельности, а не маркетинговой стратегией.

Одним из значимых вызовов является поддержание длительных и стабильных отношений с потребителями. В условиях постоянного изменения рыночных трендов и появления новых конкурентов, бренды сталкиваются с необходимостью поддержания и укрепления лояльности потребителей. Бренды должны активно взаимодействовать с потребителями через различные каналы, включая мероприятия, направленные на благотворительность, участие в общественно значимых проектах или экологические инициативы. Включение потребителей в процесс, будь то через программы утилизации или благотворительные акции, создаст чувство сопричастности и усилит лояльность.

Таким образом, каждый элемент социальной ответственности, будь то корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, социальное партнерство или социально ответственный маркетинг, имеет прямое влияние на формирование лояльности потребителей. В сегменте ювелирных изделий, где покупка часто является символом статуса и личных ценностей, потребители склонны отдавать предпочтение брендам, которые предлагают качественные и эстетически привлекательные изделия и активно участвуют в решении социальных и экологических проблем.

Библиографический список

1. Баранова Е.А., Шерешева М.Ю. Социальная ответственность бренда в восприятии современных российских потребителей // Новые вызовы и форматы устойчивого экономического развития в период неопределенности: российский и зарубежный опыт. Москва, 2024. С. 156-165.
2. Бондарчук Е.Д. Роль социальной ответственности бренда в формировании лояльности потребителей ювелирных изделий // Ступени роста - 2024. Кострома, 2024. С. 184.
3. Бурень А.В. Роль корпоративной социальной ответственности в условиях кризиса // Рекламный вектор - 2023: новая система координат. Москва, 2023. С. 23-26.
4. Варламова З.А. Формирование лояльности потребителей к бренду путем повышения социальной ответственности предприятия // Via Scientiarum - Дорога знаний. 2023. № 2. С. 46-51.
5. Иванова Е.А., Ахметгалеев Р.Д. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании имиджа бренда и привлечении потребителей // People-management в условиях цифровой трансформации экономики. Уфа, 2024. С. 59-63.
6. Панарина А.В. Социальная ответственность организации как фактор повышения лояльности потребителя к бренду // Via Scientiarum - Дорога знаний. 2021. № 3. С. 42-47.

7. Пашкина О.В., Паула О.Ф. Влияние политики корпоративной социальной ответственности на лояльность потребителей к бренду // Современная экономика: обеспечение продовольственной безопасности. 2019. С. 57-59.

8. Пихтовникова В.Л., Кучеренко И.А. Высокий уровень корпоративной социальной ответственности как фактор повышения лояльности к бренду // Студенческие научные исследования. Пенза, 2021. С. 126-129.

9. Проколопова К.А., Заглада Р.Ю. Социальная ответственность как современный тренд в поведении потребителей // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты. Горловка, 2022. С. 43-49.

10. Слукин В.С., Антипин Е.С. Социальная ответственность брендов и влияние на потребительские предпочтения // Студенческий вестник. 2024. № 39-4 (325). С. 17-19.