

УДК 334.024

**Тюкаева Анна Равильевна**

магистрант направления «Менеджмент»  
магистерская программа «Управление  
инновациями и предпринимательство»  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Россия, Москва

akinimod41@yandex.ru

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ  
ОТЧЕТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Anna R. Tyukaeva**

Master of direction "Finance and Credit"  
master's program "Insurance business" Financial  
University under the Government of the Russian  
Federation  
Russia, Moscow

akinimod41@yandex.ru

**CORPORATE SOCIAL REPORT AS A TOOL  
FOR BUILDING CUSTOMER LOYALTY**

---

**Аннотация**

Статья посвящена анализу корпоративной социальной отчетности как явления в современной экономике, с целью получения объективной оценки потребителей информации о данном виде отчетности. Метод анкетирования, примененный в исследовании, позволил сформировать независимое представление о том, как потребители относятся к нефинансовой отчетности и политике КСО в целом. Получены мнения о КСО как со стороны потенциальных покупателей, так и со стороны потенциальных инвесторов и сотрудников компании, что отразило в целом положительное отношение респондентов к политике КСО. По результатам исследования сделан вывод о высокой значимости нефинансовой отчетности в формировании лояльности потребителей, при условии более публичного освещения данных о деятельности в сфере КСО.

**Ключевые слова:**

корпоративная социальная ответственность, корпоративная социальная отчетность, нефинансовая отчетность, социальный отчет, стандарты раскрытия информации GRI, лояльность потребителей

---

**Abstract**

The article is devoted to the analysis of corporate social reporting as a phenomenon in the modern economy, in order to obtain an objective assessment of consumers of information on this type of reporting. For the analysis, the questionnaire method was used, which allowed to form an independent view of how consumers relate to non-financial reporting and CSR policy in general. In the course of the research opinions on CSR were received from both potential buyers and potential investors and employees of the company, which reflected the generally positive attitude of the respondents to the CSR policy. According to the results of the study, it is possible to talk about the high importance of non-financial reporting in the formation of consumer loyalty, provided that the data on CSR activities are publicized more publicly.

**Keywords:**

corporate social responsibility, corporate social report, non-financial report, social report, GRI, CSR, customer loyalty, public relations

---

В эпоху стремительного развития технологий, расширения роли бизнеса в современном мире и увеличения важности вопроса истощения природных ресурсов, экономике необходим инструмент, который смог бы привлечь бизнес к ответственному поведению. Таким инструментом становится нефинансовая отчетность.

В общем виде, под корпоративной социальной ответственностью понимается обязательство бизнес-единицы вести себя в рамках существующих этических норм и вносить свой вклад в экономическое развитие, повышение качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Зарубежный опыт показывает положительное воздействие самого факта публикации нефинансовой отчетности на лояльность потребителей. Для проверки данной гипотезы в реалиях российского рынка, было проведено анкетирование, вопросы которого касались политики корпоративной социальной ответственности в отношении экологии, благотворительности, взаимоотношений с персоналом, инвестиционной привлекательности. Выбор данного метода исследования обусловлен необходимостью охватить широкий круг пользователей и потребителей информации, которые одновременно могли бы выступать и сотрудниками компаний, и инвесторами, но в то же время представляют собой часть общества и потребителей.

Вопросы анкеты были разбиты по блокам с возможными вариантами ответа «да», «нет» и «не знаю». За время анкетирования было опрошено 169 человек, из которых 61% – представители женского пола, 39% – мужского (табл.1).

Таблица 1 – Поло-возрастная структура респондентов

| Возраст/пол респондентов | до 18 лет | 18-25 лет | 26-40 лет | 41 год и старше |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| мужчины                  | 14        | 23        | 19        | 10              |
| женщины                  | 17        | 39        | 32        | 15              |
| Всего                    | 31        | 62        | 51        | 25              |

Блок вопросов, касающихся взаимоотношений компаний и окружающей среды включал в себя шесть вопросов. Результаты анкетирования по данному блоку представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты анкетирования. Блок «Экология»

| Утверждение                                                                                                  | Да  | Не знаю | Нет |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|
| Производственные предприятия оказывают существенное негативное влияние на окружающую среду                   | 156 | 5       | 8   |
| Предприятия сервиса оказывают существенное влияние на окружающую среду                                       | 82  | 62      | 25  |
| Компании имеют достаточное количество ресурсов, чтобы компенсировать свое воздействие на окружающую среду    | 149 | 2       | 18  |
| Бизнес должен нести ответственность за воздействие своей деятельности на экологию и общество                 | 157 |         | 12  |
| Государство должно обязать компании компенсировать свое воздействие на окружающую среду                      | 163 | 2       | 4   |
| Предприятия реализуют различные программы для компенсации своего негативного воздействия на окружающую среду | 140 | 5       | 24  |

Анализ данных показал, что общество понимает высокое влияние производственных компаний на окружающую среду и придерживается мнения, что обеспечение безопасности производства и нивелирование последствий деятельности на экологию – обязанность компаний, в то время как большинство придерживается необходимости законодательного принуждения компаний к инвестициям в экологическую безопасность.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопросы, касающиеся привлекательности компании как работодателя и оценить, насколько важна деятельность по улучшению взаимоотношений компаний с собственным персоналом (табл. 3).

Таблица 3 – Результаты анкетирования. Блок «Персонал»

| Утверждение                                                                                                                                                                          | Да  | Не знаю | Нет |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|
| Руководители предприятий заинтересованы в хорошей атмосфере в своем коллективе                                                                                                       | 130 | 4       | 35  |
| Я готов(а) работать в некомфортном для меня коллективе, если мне за это будут хорошо платить                                                                                         | 118 | 30      | 21  |
| Мне важно, чтобы работодатель уважал мои права и потребности                                                                                                                         | 151 | 2       | 16  |
| Расширенный соц.пакет (ДМС, скидки на фитнес, и пр.) имеет для меня высокое значение и я готов(а) уйти на другую работу, если там соц.пакет будет лучше, вне зависимости от зарплаты | 84  | 39      | 46  |
| Зарплата имеет для меня более приоритетное значение, чем все остальное                                                                                                               | 106 | 18      | 45  |
| Я готов(а) безвозмездно участвовать в социальных инициативах своей компании (участие в субботниках, помощи детским домам и домам престарелых и пр.)                                  | 41  | 18      | 110 |

Результаты опроса свидетельствуют о первостепенной важности для респондентов заработной платы, в то же время, многие согласны участвовать в социальных инициативах своих работодателей, но по-прежнему подчеркивается важность материального стимулирования. Одновременно с этим, для опрошенных важна и атмосфера в коллективе, и социальный пакет, что дает основания говорить о привлекательности компаний, реализующих инициативы в области улучшения взаимоотношений с персоналом.

Следующий блок вопросов посвящен анализу реакции респондентов как потребителей на проводимые компаниями общественные инициативы (табл. 4).

Таблица 4 – Результаты анкетирования. Блок «Общество»

| Утверждение                                                                                                                                              | да  | не знаю | нет |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|
| Я готов купить продукт, часть средств от продажи которого пойдет на социальные проекты, только если стоимость не выше аналога (при прочих равных)        | 144 | 12      | 13  |
| Я готов купить продукт, часть средств от продажи которого пойдет на социальные проекты, даже если он будет дороже (при прочих равных)                    | 75  | 16      | 78  |
| Я часто поддерживаю социальные акции (кладу деньги в коробки для пожертвований, покупаю товары, средства от продажи которых идут на благотворительность) | 102 | 3       | 64  |
| Я ответил(а) "нет" потому что:                                                                                                                           |     |         |     |
| - не верю, что эти средства дойдут до конечного получателя                                                                                               | 9   |         |     |
| - я не настолько много зарабатываю, чтобы помогать другим                                                                                                | 4   |         |     |
| - мой заработок невелик, но если есть возможность помочь нуждающимся продуктами или вещами - стараюсь помогать                                           | 15  |         |     |
| - я стараюсь помогать обществу неденежными средствами: сдаю кровь, участвую в субботниках, помогаю с уходом и выгулом с животными в приютах и пр.        | 22  |         |     |
| - считаю, что поддержка нуждающихся - забота государства                                                                                                 | 14  |         |     |
| Я готов организовывать социальные акции от имени своей компании, чтобы привлечь больше участников, если будет возможность                                | 19  | 34      | 116 |
| Поддержка незащищенных слоев населения - прерогатива государства, о нас бы кто позаботился!                                                              | 141 | 2       | 26  |
| Бизнес должен заботиться о незащищенных слоях населения - у них для этого больше ресурсов                                                                | 95  | 8       | 66  |

При подготовке вопросов для анкетирования было получено мнение, что многие с недоверием относятся к различным «сборам пожертвований», поэтому в рамках блока «Общество» был выделен дополнительный подблок, в котором нужно было выбрать утверждения, объясняющие данную позицию. В целом же можно сказать о положительном отношении к благотворительным проектам компаний, однако присутствует высокое недоверие в отношении ряда социальных акций. Многие придерживаются мнения о том, что поддержка нуждающихся – обязанность государства, однако и сами готовы помогать, что в общем виде говорит о высоком уровне социальной ответственности граждан в целом.

Для перехода к следующему блоку, респондентам предлагалось ознакомиться с реальными проектами различных компаний. Данные проекты были взяты из нефинансовых отчетов компаний различных сфер деятельности. Чтобы заинтересовать максимальное количество людей, проекты выбирались разной направленности, не связанные друг с другом и воздействующие на разные сферы

жизни общества. С помощью полученной информации, предполагалось оценить респондентов как потребителей продукции, и как потенциальных инвесторов и в итоге сформировать мнение о влиянии корпоративной социальной ответственности на лояльность к бренду (табл. 5).

Таблица 5 – Результаты анкетирования. Блок «Проекты»

| Утверждения                                                                                                                             | Да  | Не знаю | Нет |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|
| Реализация подобных проектов кажется мне правильной, если бы была возможность принять участие в некоторых из них - согласился(-лась) бы | 116 | 8       | 45  |
| Компании таким образом хотят повысить к себе внимание, не думаю, что это правда, больше похоже на рекламную акцию                       | 67  | 24      | 78  |
| Не вижу в этом ничего необычного - компании обязаны нести ответственность за свою продукцию, сотрудников, окружающую среду и пр.        | 153 | 1       | 15  |
| Если бы я думал(а) о покупке ценных бумаг, обратил(а) бы внимание на эти компании - я вижу у них большое будущее                        | 64  | 19      | 86  |
| Проекты табачных компаний и компаний, выпускающих алкоголь - лицемерны, их лучше вообще закрыть или сильно ограничить выпуск            | 59  | 11      | 99  |
| Я не знал(а) о подобных проектах, и эта информация не повлияет на мои предпочтения (буду покупать то же, что и раньше)                  | 22  | 2       | 145 |
| Я знал(а) о подобных проектах, но это не влияет на мои предпочтения                                                                     | 4   | 4       | 161 |
| Я знал(а) о подобных проектах, и при прочих равных, отдаю предпочтение продукции этих компаний                                          | 25  |         | 144 |
| При следующем походе в магазин, намерен(а) обратить внимание на продукцию этих компаний, я хочу поддержать их социальные инициативы     | 86  | 2       | 81  |

Анализ результатов данного блока в совокупности с результатами по предыдущим секциям свидетельствует о том, что социально ориентированное поведение компаний в целом способно положительно сказаться на лояльности к бренду. Более того, можно сделать вывод о низкой информированности потребителей о нефинансовой деятельности компаний, что дает компаниям возможность использовать эту информацию в качестве инструмента управления брендом – узнав о социальных инициативах компаний в различных сферах, респонденты не только согласились пересмотреть свои предпочтения, но и даже выразили готовность принять участие в них.

Таким образом, результаты анкетирования позволили в полной мере подтвердить гипотезу – социально ориентированное поведение действительно повышает лояльность к компании и как к производителю того или иного продукта, и как к объекту инвестирования, и как к потенциальному работодателю.

#### **Список использованных источников:**

1. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию: утверждена Указом Президента Российской Федерации от 01.04.1996 № 440
2. Всемирный Совет Предпринимателей по Устойчивому Развитию [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://www.wbcsd.org/>
3. Миргородская М.Г. Учетно-аналитическая информация в системе управления организацией // Вопросы экономики и права.-2013. -№ 57
4. Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов [Электронный ресурс] // Режим доступа [rsp.pf/simplepage/157](http://rsp.pf/simplepage/157)
5. Havas Media LAB [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://www.havasmedia.com/2011/11/meaningful-brands-havas-media-launches-global-results>
6. Managing Corporate Citizenship as a Business Strategy, Boston: Center for Corporate Citizenship [Электронный ресурс] // Режим доступа [http://www.academia.edu/9190233/Managing\\_Corporate\\_Citizenship\\_A\\_New\\_Tool\\_for\\_Companies](http://www.academia.edu/9190233/Managing_Corporate_Citizenship_A_New_Tool_for_Companies)