

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОГО ЕФЕКТУ ВІД ЗРОСТАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

О. О. ТИЩЕНКО

(Харківський державний університет харчування і торгівлі)

Анотація. Удосконалено методичні засади дослідження показників для оцінки величини соціального ефекту від застосування системи соціального маркетингу в діяльності роздрібного торговельного підприємства, які базуються на врахування науково-практичних рекомендацій із оцінки рівня споживчої лояльності, довіри та сприймаємої соціальної відповідальності (ССВ) засобами польових маркетингових досліджень. Отримані результати формують принципово новий підхід до якісних досліджень складного впливу чинника соціальної відповідальності з урахуванням результатів кореляційного аналізу.

Ключові слова: соціальний маркетинг, роздрібна торгівля, споживча лояльність, рівень довіри, кореляційний аналіз, польові дослідження.

Зміна соціально-економічних відносин сприяє подальшому розвитку концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина. Отже, еволюція маркетингу призвела до виникнення його новітньої концепції – соціального маркетингу. Соціальний маркетинг логічно з'явився в ході розвитку маркетингу, є подальшим перспективним етапом його розвитку. Це зумовлено рядом причин. Під час аналізу стадій розвитку маркетингу через проходження ним різних концепцій стає очевидним, що спочатку фірми засновували свої ринкові рішення головним чином на міркуваннях витягу прибутку. Потім підприємства стали усвідомлювати стратегічну значимість задоволення купівельних потреб, унаслідок чого і з'явилася концепція маркетингу, а на сучасному етапі у ході прийняття рішень багато фірм думають і про інтереси суспільства, тобто керуються концепцією соціального маркетингу.

Особливе значення для маркетингу має дослідження і пошук оптимальних поєднань чотирьох складових інструментів маркетингу (продукт, ціна, розміщення і просування), які складають структуру функцій маркетингової діяльності, тобто механізми і зв'язки усередині самого процесора. При цьому модель «вхід – вихід» була б неповна, якби ігнорував-

ся вплив середовища, яке об'єктивно оточує будь-яку систему. Тому необхідно врахувати дію як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, ефекти яких втілюються в системних властивостях і визначаються структурними характеристиками.

Загальні питання та проблематику розвитку роздрібної торгівлі на засадах маркетингового підходу в поєднанні із сучасними проблемами адаптації та стійкого розвитку роздрібних підприємств відображені у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких О. Азарян, В. Апопій, О. Бакунов, В. Гросул [1], Л. Дідківська, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Н. Карпенко, В. Павлова [3], О. Чкалова, Т. Шталь [5], О. Шубін [6] та ін.

Утім, переважна більшість цих досліджень покликана або дослідити вплив динамічного розвитку торгівлі на макроекономічну ситуацію в країні [6], або оцінити потенціал розвитку окремих представників торговельного бізнесу [3], їх імовірні переваги у конкурентній боротьбі [7]. Питання структурних передумов формування соціальної відповідальності роздрібних підприємств в Україні, вдосконалення моделей маркетингових досліджень соціальних ефектів досі залишається поза системною увагою науковців.

Представлені у спеціальній літературі дослідження [2, 4] не містять системного підходу до вивчення й розробки теорії і методології оцінки рівня зростання споживчої лояльності.

Мета статті – вдосконалити методичні засади дослідження показників для оцінки величини соціального ефекту від застосування системи соціального маркетингу, які базуються на врахування науково-практичних рекомендацій з оцінки рівня споживчої лояльності, довіри та сприйманої соціальної відповідальності (ССВ) засобами польових маркетингових досліджень.

За результатами діагностики проблем соціалізації товариства і сфери виробництва ми з'ясували, що нині спостерігається тенденція збільшення витрат компаній на формування свого образу як соціально відповідальній організації. Водночас залишається украй актуальним підтвердження наявності позитивних ефектів від заходів, спрямованих на підвищення рівня сприйманої споживачами соціальної відповідальності (ССВ).

З метою емпіричного підтвердження цих положень для сфери роздрібної торгівлі Харківського регіону і застосування їх для визначення ефективності заходів соціального маркетингу, спрямованих на формування лояльності споживачів, ми поставили завдання сформулювати аналітичне забезпечення процесу соціалізації бізнесу на основі маркетингу та провести польове маркетингове дослідження у формі опитування. Мета маркетингового дослідження: визначити вплив сприйманої соціальної відповідальності компанії на рівень довіри і намір здійснювати споживачами неодноразові покупки в роздрібній мережі та рекомендувати їх знайомим (це характеризує поведінкову лояльність споживачів).

Завданнями маркетингового дослідження рівня сприйманої соціальної відповідальності є: оцінка сприйманої споживачами соціальної відповідальності роздрібного торгового підприємства на основі запропонованого опису її діяльності; оцінка рівня довіри до компанії; визначення намірів споживачів щодо здійснення повторних покупок у торговій мережі та рекомендацій залежно від рівня сприйманої соціальної відповідальності; виявлення

кореляції між сприйманою соціальною відповідальністю компанії, рівнем довіри та намірами споживачів здійснювати неодноразові покупки в торговій мережі та рекомендувати їх знайомим; визначення на основі аналізу результатів дослідження показників еластичності, які знаходять застосовуються у визначенні економічної ефективності заходів, спрямованих на підвищення сприйманої соціальної відповідальності.

Автор висунув такі гіпотези дослідження: ССВ компанії значно впливає на рівень довіри споживачів до неї і їх намір здійснювати повторні покупки; у разі високої ССВ рівень довіри споживачів збільшується; у разі низької ССВ рівень довіри споживачів знижується; довіра споживачів позитивно впливає на поведінкову лояльність.

Для цього дослідження автор застосував кейс-метод, респондент було запропоновано відповісти на низку запитань відповідно до запропонованого опису (кейсом) компанії. Для дослідження автор розробив два кейси про діяльність роздрібного підприємства мережевого та немережевого формату: для компанії з високим рівнем соціальної відповідальності та компанії з низьким рівнем соціальної відповідальності. Для кейса про компанію з високим рівнем соціальної відповідальності були вибрані критерії соціальної відповідальності (вимоги споживачів є найбільш значимими, на думку громадськості і споживачів продуктів харчування). Для кейса про компанію з низьким рівнем соціальної відповідальності були вибрані критерії соціальної відповідальності (вимоги споживачів є найменш значимими, на думку громадськості та споживачів на ринку продуктів харчування).

У кейсах представлена інформація, що зачіпає тільки безпосередньо соціальну відповідальність компанії. У запропонованому описі ми намагалися абстрагуватися від конкретної назви компанії (приватної торгової марки); маркетингових дій, здійснюваних компанією і не пов'язаних безпосередньо з соціальною відповідальністю, з метою визначення впливу тільки ССВ на довіру споживачів і намір здійснювати повторні покупки.

Анкета складається з декількох блоків питань: соціально-демографічний блок, а також переліки питань для оцінки рівня довіри, сприйманої соціальної відповідальності та наміру повторних покупок. Основна частина питань побудована на основі 5-бальної шкали Лайкерта.

Блок соціально-демографічних питань стосується віку та рівня освіти респондентів. Оцінка рівня довіри споживачів здійснюється за допомогою блоку питань, складених на основі елементів моделі довіри, запропонованої Р. Морганом і Ш. Хантом [8, с. 49–59], а також з урахуванням самостійних досліджень маркетингу довіри [5, с. 423–433]. Цей блок включає 6 п'ятибальних питань, що зачіпають аспекти надійності й етичності компанії.

Блок із двох питань про соціальну відповідальність компаній спрямований на визначення рівня сприйманої відповідальності компанії згідно з описом. Крім того, ці питання запропоновані з метою перевірки представлених описів і визначення, чи дійсно респонденти сприймають компанію як соціально відповідальну організацію.

Для дослідження намірів споживачів зі здійснення повторних покупок відповідно до запропонованого опису компаній використовується адаптований блок питань, запропонований професором Гарвардської бізнес-школи Н. Нараяндасом (N. Narayandas) [9, с. 119–126]. Ці питання зачіпають такі аспекти намірів споживачів, як бажання продовжувати споживати продукти, прагнення рекомендувати близьким і знайомим купувати товар у цій торговій роздрібній мережі; готовність докладати більше зусиль до купівлі продуктів із властивостями екологічної чистоти і безпеки.

У кінці анкети респондентам пропонується оцінити за 10-бальною шкалою рівень сприйманої соціальної відповідальності компанії відповідно до запропонованого опису та рівня довіри до цієї фірми. Ці питання також виконують контрольну функцію. Через те, що найбільший інтерес для цього дослідження являють споживачі продуктів харчування в мережевому форматі торгівлі, опитування респондентів здійснювалося випадковим чином

під час виходу з роздрібних магазинів, розташованих у різних районах м. Харкова.

Загалом було опитано 200 респондентів (по 100 для кожного сценарію). Із загального чисельності опитаних лояльними споживачами – 171 людина (29 здійснювали випадкову купівлю). З числа лояльних споживачів відповіді одного респондента були виключені з аналізу через істотну різницю між оцінками з основних і контрольних питань (різниця понад 25 % від метричної шкали). Отже, в ході аналізу було опитано 170 респондентів, стійких споживачів продуктів торгової мережі, що вивчається. Кореляція в цій групі між оцінками з основних питань і контрольним становить понад 85 %. Для обробки результатів дослідження була застосована комп'ютерна програма для статистичного аналізу даних Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

За ознакою статевої приналежності серед респондентів переважали жінки (57,6 %). Відносно вікових характеристик найбільшу групу (37,1 %) становили респонденти у віці від 26 до 40 років. Респондентів молодші 25 років спостерігалось 36,5 %, у віці від 41 до 55 років – 15,9 %. З метою підтвердження того факту, що запропоновані респондентам три блоки питань – «довіра», «соціальна відповідальність» і «здійснення повторних покупок» – продукують відповідні чинники, автор виконав факторний аналіз. Аналіз проводився за 12 питаннями (з них 6 – стосувалися рівня довіри, 2 – рівня соціальної відповідальності, 4 – готовності здійснювати купівлю).

Для визначення можливості проведення факторного аналізу були виконані тести Бартлета і адекватності вибірки Кайзера – Мейера – Олкина (КМО-тест). Тест Бартлета показав значущість вибірки ($p = 0,000$), і міра вибіркової адекватності по КМО-тесту становила 0,940, істотно перевищуючи необхідний рівень, що підтверджує доцільність проведення факторного аналізу.

Далі було зроблено обертання значень методом Varimax. В результаті було виокремлено 3 чинники, що пояснюють 79,78 % дисперсії. Відповідно до матриці перевернутих компонент було встановлено, що запропоновані респондентам питання повністю відповідають

спочатку виділеним чинникам. Якість тесту і внутрішньогрупова узгодженість питань були виміряні за допомогою критерію Альфа Кронбаха, показник якого залежно від чинників варіювався від 0,854 до 0,953. Перевищення показника Альфа Кронбаха стандартного рівня 0,7 підтверджує узгодженість блоків питань.

Першим із виділених чинників є рівень довіри споживачів. Він складається із шести змінних (Альфа Кронбаха = 0,928) і пояснює 31,80 % дисперсії. Другий чинник, що відбиває рівень соціальної відповідальності компанії, складається з двох змінних (Альфа Кронбаха = 0,854) і пояснює 30,51 % дисперсії. Третім чинником є намір здійснювати повторні покупки. Цей чинник складається з чотирьох змінних (Альфа Кронбаха = 0,953) і пояснює 17,46 % дисперсії.

У рамках проведеного дослідження ми поставили завдання визначити вплив чинників, що формують сприйману споживачами соціальну відповідальність, а отже, обґрунтувати аналітичний інструментарій розробки товарних, збутових і комунікаційних рішень. У зв'язку з цим в опис компанії «сценарій 1» (високий рівень соціальної відповідальності) були включені критерії соціальної відповідальності (вимоги споживачів), що є найбільш значимими, на думку громадськості та споживачів, на сегменті продуктового ритейла. В результаті проведеної систематизації науково-дослідних і галузевих публікацій, присвячених проблемі соціальної відповідальності на сегменті продуктового ритейла, були виокремлені такі основні чинники, що формують сприйману соціальну відповідальність: публікація соціального звіту; інформування споживачів про продукти-новинки, властивості екологічної чистоти та безпеки; реалізація соціально значимих заходів соціально-етичного маркетингу профільної спрямованості: підтримка конкурсу наукових робіт дослідженню безпеки продуктів харчування, благодійна діяльність щодо передачі безкоштовних продуктів інтернатам, учбовим закладам, лікарням; інвестування істотної долі прибутку в соціальні проекти. Щоб визначити вплив вищеперелічених чинників на рівень сприйманої соціальної відповідальності (ССВ), був вимірний

кореляційний взаємозв'язок між оцінками респондентів рівня соціальної відповідальності і варіантом опису компанії. Слід зазначити, що приведені вище чинники враховані виключно в описі компанії за «сценарієм 1» і не є присутніми в «сценарії 2» (низький рівень соціальної відповідальності).

Так, коефіцієнт кореляції між варіантами опису компанії і оцінками рівня соціальної відповідальності становив 0,64 (кореляція значима на рівні 0,01). Коефіцієнт детермінації вищеперелічених чинників, що формують рівень ССВ, становив 0,396. Отже, середня оцінка респондентами ССВ пояснюється врахованими чинниками на 39,6 %. З метою виявлення взаємозв'язків між чинниками рівня ССВ, довіри та готовності споживача здійснити повторні покупки був виконаний кореляційний аналіз результатів дослідження (табл. 1).

Коефіцієнт кореляції між рівнем ССВ і довіри становив 0,755. Це значення потрапляє в інтервал від 0,7 до 0,9, що відповідно до стандартів статистики означає наявність сильного зв'язку між сприйманою соціальною відповідальністю компанії і довірою споживачів. Отже, підтверджується гіпотеза 1. Коефіцієнт кореляції між рівнем довіри споживачів і наміром здійснювати повторні покупки становив 0,753, що також означає сильний зв'язок між чинниками та підтверджує гіпотезу 2.

Крім того, кореляційний аналіз показав істотний зв'язок ($r = 0,639$) між сприйманою соціальною відповідальністю і наміром споживачів здійснювати повторні покупки. Проте коефіцієнт приватної кореляції між цими чинниками при виключенні впливу чинника довіри виявився незначним $r_{\text{ч}} = 0,17$. Це означає, що сприймана соціальна відповідальність безпосередньо не впливає на намір споживачів здійснювати повторні покупки, зв'язок між цими чинниками є опосередкованим і виникає через вплив чинника довіри (рис. 1).

Отже, розглядаючи намір здійснити повторні покупки як форму прояву поведінкової лояльності, можна констатувати, що приведені вище емпіричні висновки підтверджують теоретичні положення про взаємозв'язок сприйманої соціальної відповідальності, довіри та лояльності споживачів, викладені в теоре-

Таблиця 1

Коефіцієнти кореляції між сприйманою соціальною відповідальністю, довірою і наміром здійснення повторних покупок споживачами

Показник	ССВ – довіра	Довіра – намір повторно купувати	ССВ – намір повторно купувати
Коефіцієнт кореляції Спірмена (r)	0,755**	0,753**	0,639**
Коефіцієнт приватної кореляції (rч)		0,537**	0,17*

* Значущість кореляції на рівні 0,027 (двостороння).

** Кореляція значима на рівні 0,01 (двостороння).

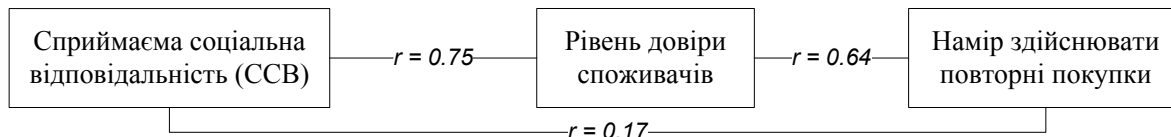


Рис. 1. Взаємозв'язок сприйманої соціальної відповідальності та наміру здійснювати повторні покупки

тичній частині цього дослідження. Для обліку впливу чинника сприйманої соціальної відповідальності на довіру споживачів при ухваленні маркетингових рішень вище було запропоновано використовувати коефіцієнт еластичності, який показує, наскільки відсотків зміниться залежна змінна при зміні незалежної на 1%. Проведене дослідження показало, що коефіцієнт еластичності довіри споживачів по сприйманій соціальній відповідальності на сегменті продуктового ритейла становив у середньому 0,663.

Розрахунок коефіцієнта еластичності був зроблений на основі параметрів регресійної моделі. Аналіз даних у програмі SPSS показав, що найбільший коефіцієнт детермінації серед статистично значимих моделей має модель лінійної регресії. Отже, формула (1) розрахунку коефіцієнта еластичності (E_D^{CCB}) набула такого вигляду:

$$E_D^{CCB} = (a + bx) \cdot \frac{\bar{x}}{y} = b \cdot \frac{\bar{x}}{\bar{y}}, \quad (1)$$

де $y = (a + bx)$ – функція лінійної регресії залежної змінної довіри відносно незалежною змінною сприйманої соціальної відповідальності (x);

b – нестандартизований коефіцієнт регресії.

Для підвищення обґрунтованості вибору маркетингових рішень залежно від цільової аудиторії компанії автор зробив кластерний аналіз, що дозволяє виявити вплив різних характеристик цільової аудиторії на силу взаємозв'язку чинників сприйманої соціальної відповідальності, довіри споживачів і намірів здійснювати ними повторні покупки.

Кластерний аналіз за ознакою статевої приналежності показав, що у чоловіків спостерігається сильніший кореляційний зв'язок між усіма трьома виділеними чинниками: сприйманою соціальною відповідальністю і довірою, довірою і наміром здійснювати повторні покупки, сприйманою соціальною відповідальністю і вірогідністю повторних покупок (рис. 2).

Аналіз результатів опитування респондентів в розрізі вікових характеристик показав, що найменший кореляційний зв'язок між сприйманою соціальною відповідальністю і довірою, довірою і наміром здійснювати повторні покупки, сприйманою соціальною відповідальністю і вірогідністю повторних покупок спостерігається у споживачів у віці до 25 років. У споживачів продуктів харчування старше 41 року довіра до компанії в середньому сильніше впливає на намір здійснювати повторні покупки, чим у населення до 40 років.

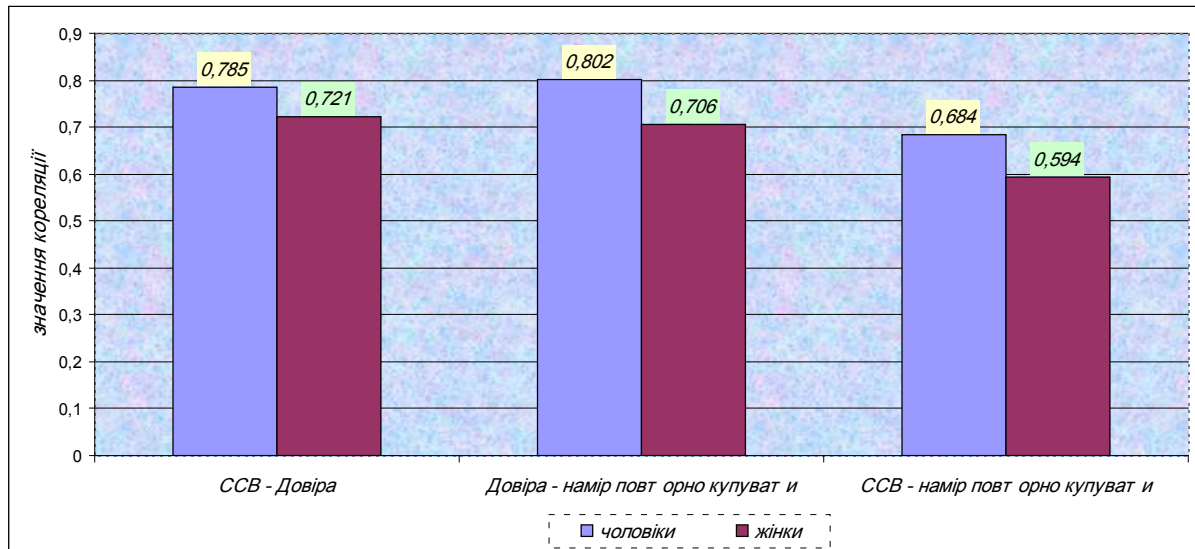


Рис. 2. Кореляційний зв'язок між чинниками в розрізі статевої приналежності

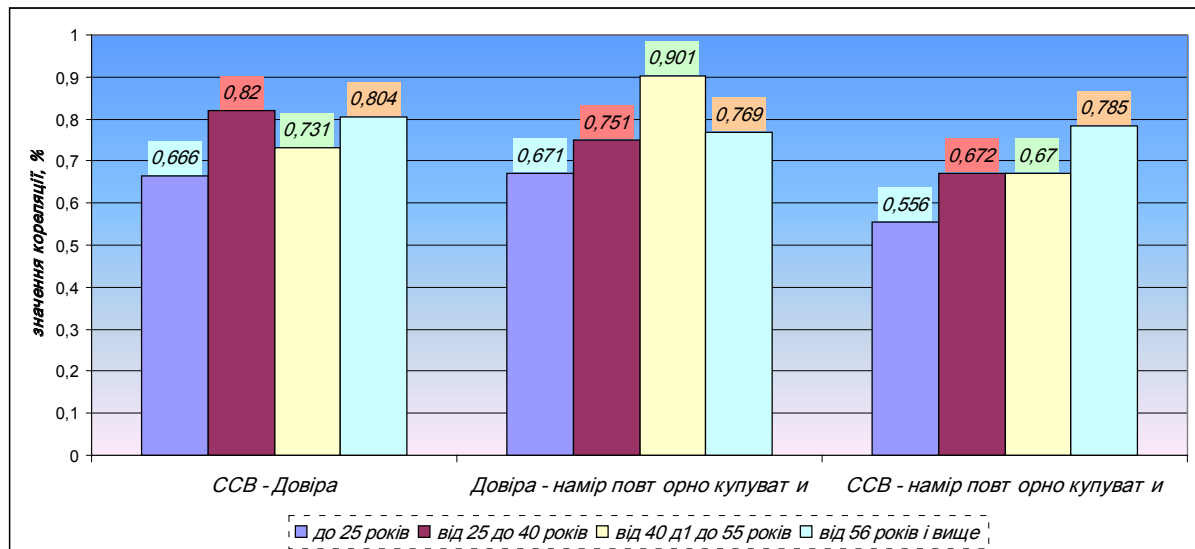


Рис. 3. Кореляційний зв'язок між досліджуваними чинниками в розрізі вікових характеристик

Сила взаємозв'язку чинників залежно від рівня освіти споживачів продуктів повсякденного попиту відбита в табл. 3.

Зі значень коефіцієнтів кореляції можна зробити висновок, що з підвищенням рівня освіти споживачів спостерігається незначне посилення впливу сприйманої соціальної відповідальності на намір здійснювати повторні покупки продуктів харчування у конкретних роздрібних операторів. Тенденцій впливу рівня освіти на силу зв'язку між сприйманою соціальною відповідальністю і довірою, довірою і наміром повторно купувати товари повсякденного попиту не виявлено. На практиці

при ухваленні більш обґрунтованих маркетингових рішень компаніям слід враховувати вплив сприйманої соціальної відповідальності на цільову аудиторію за допомогою коефіцієнтів еластичності. У табл. 4 представлені коефіцієнти еластичності чинників, розраховані на основі результатів проведеного автором дослідження залежно від ознаки статевої приналежності та віку, тобто характеристик, найчастіше вживаних для сегментації споживачів товарів повсякденного попиту.

Приведені вище значення коефіцієнтів можна передусім застосовувати під час розра-

Таблиця 3

Кореляційний зв'язок між досліджуваними чинниками в розрізі рівня освіти

Освіта споживачів	ССВ – довіра	Довіра – намір повторно купувати	ССВ – намір повторно купувати
Середнє загальне	0,776	Кореляція статистично не значима	Кореляція статистично не значима
Середнє спеціальне	0,857**	0,796**	0,595*
Неповне вище	0,708**	0,812*	0,596**
Вище	0,718**	0,771**	0,645**
Вчений ступінь	Кореляція статистично не значна	Кореляція статистично не значна	0,668*

* Кореляція значима на рівні 0,05 (двостороння).

** Кореляція значима на рівні 0,01 (двостороння).

Таблиця 4

Коефіцієнти еластичності між досліджуваними чинниками

Впливаюча ознака		ССВ – довіра	Довіра – намір повторно купувати	ССВ – намір повторно купувати
Пол	Чоловічий	0,659	1,112	0,797
	Жіночий	0,679	0,925	0,732
Вік	до 25 років	0,663	0,866	0,719
	від 26 до 40 років	0,695	1,051	0,798
	від 41 до 55 років	0,707	1,177	0,848
	від 56 років і старше	0,684	0,922	0,798

хунку економічної ефективності заходів соціального маркетингу компанії.

Особливо цікавими є результати опитування респондентів, що не вважають себе причинниками однієї мережі та лояльними покупцями. Аналіз отриманих даних показав, що респонденти, що входять до групи умовно лояльних, украй низько оцінюють рівень соціальної відповідальності компанії і виражають низький рівень довіри до неї. Крім того, ця тенденція проявляється як у компанії з високим рівнем соціальної відповідальності, так і з низьким. Різниця оцінки рівня сприйманої соціальної відповідальності між двома сценаріями описів компаній відрізняється у незначній мірі – всього 1/20 від максимального значення метричної шкали.

Крім того, аналіз показав, що рівень довіри споживачів залежно від варіанта опису компанії абсолютно не змінив значення і залишився низьким. Отже, зробимо висновок: унаслідок проведеного маркетингового дослідження ми підтвердили наявність сильного позитивного зв'язку між сприйманою соціальною відповідальністю компаній і рівнем довіри до них

споживачів. Крім того, було підтверджено позитивний вплив сприйманої соціальної відповідальності на наміри споживачів здійснювати повторні покупки, що зумовлено їх довірою до компанії.

З метою підвищення ефективності заходів соціального маркетингу автором була показана сила впливу сприйманої соціальної відповідальності на довіру споживачів залежно від цільової аудиторії. Так, велике значення для маркетингової діяльності на сегменті продуктового ритейла мають виявлені тенденції впливу споживчих характеристик на силу взаємозв'язку між досліджуваними чинниками. Саме такі характеристики споживачів, як стать і вік, в розрізі яких здійснювався аналіз, виступають основою для сегментації споживчої аудиторії на ринку продуктів харчування в регіоні.

Практика впровадження соціально орієнтованої системи маркетингу на вітчизняних підприємствах зумовила появу ряду супутніх проблем, що вимагають свого рішення, а саме: по-перше, виникла проблема забезпечення узгодження інтересів покупців, бізнесу і това-

риства; по-друге, існуючі бажання споживача іноді йдуть врозрід з соціальним благополуччям; по-третє, надмірне збільшення випуском товарів індивідуального користування породжує «соціальні витрати». На подальшій стадії дослідження необхідно сформулювати комплексні методичні положення, пов'язані з впровадженням соціально орієнтованої системи маркетингу на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гросул В. А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки / В. А. Гросул // Вісник Житомирського держав. техн. ун-ту. Серія: Економічні науки. – 2010. – Вип. 3 (53). – С. 239–241.
2. Никитина Л. М. Механизм включения корпоративной социальной ответственности в систему стратегического управления предприятиями / Ю. И. Трещевский, Л. М. Никитина // TERRA ECONOMICUS – Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2009. – Т. 7. – № 4 (ч. 3). – С. 196–201.
3. Павлова В. А. Вибір стратегії підприємства за рівнем його конкурентоспроможності / В. А. Павлова, Р. В. Губарев // Академічний огляд. – 2012. – № 1. – С. 94–101.
4. Софієнко А. В. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А. В. Софієнко // Економічні інновації: зб. наук. пр. – Вип. 47: Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки. – Одеса: Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2012. – С. 297–302.
5. Шталь Т. В. Маркетинг довіри як інструмент розвитку складних ринкових структур / Т. В. Шталь, О. О. Тищенко, Ю. Б. Доброскок // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 423–433.
6. Шубин А. А. Адаптивный подход к изучению природы взаимодействия субъектов рынка / А. А. Шубин, Н. И. Морозова // Механизм регулирования экономики. – Суми: СумДУ, 2009. – № 3 (42). – С. 82–91.
7. Чорна М. В. Особливості формування конкурентних переваг підприємств торгівлі / М. В. Чорна // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Серія: Економічні науки. – 2009. – Вип. 3 (35). – С. 116–121.
8. Morgan R. M. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing / Morgan. Robert M., Shelly Hunt // Journal of Marketing. – 1994, – № 58 (July). – P. 20–38.
9. Narayandas N. The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation / N. Narayandas // Working Paper. – Boston: Harvard Business School, MA. – 1996. – № 9. – P. 109–117.

О. О. Тищенко (Харьковский государственный университет питания и торговли). **Методические основы оценки социального эффекта от роста потребительской лояльности.**

Аннотация. Усовершенствованы методические принципы исследования показателей для оценки величины социального эффекта от применения системы социального маркетинга в деятельности розничного торгового предприятия, которые базируются на учете научно-практических рекомендаций по оценке уровня потребительской лояльности, доверия и воспринимаемой социальной ответственности средствами полевых маркетинговых исследований. Полученные результаты формируют принципиально новый подход к качественным исследованиям сложного влияния фактора социальной ответственности с учетом результатов корреляционного анализа.

Ключевые слова: социальный маркетинг, розничная торговля, потребительская лояльность, уровень доверия, корреляционный анализ, полевые исследования.

О. О. Tyshchenko (Kharkiv State University of Food Technology and Trade). **Methodological principles of a social effect on the growth of consumer loyalty.**

Summary. *In the article methodical principles of research of indexes are improved for the estimation of size of social effect from application of the system of the social marketing in activity of retail trade enterprise, which are based on the account of scientific and practical recommendations as evaluated by the level of consumer loyalty, trust and perceived social responsibility (PSR) by facilities of the field marketing researches. The got results form the fundamentally new going near high-quality researches of difficult influence of factor of social responsibility taking into account the results of cross-correlation analysis.*

Keywords: *social marketing, retail business, consumer loyalty, level of trust, cross-correlation analysis, field researches.*