

УДК 658.8

DOI: 10.34670/AR.2026.33.80.024

Механизм управления лояльностью потребителей в системе социально-ответственного маркетинга

Карамян Эмма Эдуардовна

Старший преподаватель,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
83015, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: emma.karamyan.79@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается экономически измеримый механизм управления потребительской лояльностью, формируемой в логике социально-ответственного маркетинга, на фоне снижения эффективности ценовой конкуренции и роста значимости нематериальных активов. Показано, что социальная вовлеченность бренда сопряжена с увеличением пожизненной ценности клиента и уменьшением оттока, а также с ослаблением ценовой чувствительности спроса, что поддерживает маржинальность в условиях инфляционного давления. На основе панельного анализа финансовых и маркетинговых показателей компаний FMCG и ритейла, дополненного моделированием поведенческих факторов и обработкой цифровых следов потребителей, выявлена нелинейность отдачи: после достижения пороговой доли социальных инвестиций возникает «эффект ореола», усиливающий рост выручки и удержание при одновременном снижении стоимости привлечения. Сопоставление инструментов лояльности демонстрирует превосходство социально-интегрированных программ по среднему чеку, частоте покупок, окупаемости и доходности инвестиций по сравнению с дисконтными и бонусными схемами. Отдельно аргументируется влияние устойчивой лояльности на риск-профиль бизнеса и рыночные мультипликаторы, что позволяет трактовать социальную ответственность как самостоятельный драйвер капитализации и стабилизации будущих денежных потоков.

Для цитирования в научных исследованиях

Карамян Э.Э. Механизм управления лояльностью потребителей в системе социально-ответственного маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 11А. С. 233-242. DOI: 10.34670/AR.2026.33.80.024

Ключевые слова

Лояльность, потребители, социально-ответственный маркетинг, ресторанный бизнес, механизм, управление рисками, методология исследования.

Введение

Трансформация современной экономической парадигмы предопределяет необходимость фундаментального пересмотра подходов к формированию устойчивых конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов, где доминирующую роль начинают играть нематериальные активы, в частности, лояльность потребительской аудитории. В условиях высокой волатильности рынков и снижения эффективности традиционных инструментов ценовой конкуренции, интеграция принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) в маркетинговую стратегию становится не просто имиджевым инструментом, а критически важным фактором финансовой устойчивости [Чунихина и др., 2025]. Глобальный анализ рыночной конъюнктуры за период 2019–2023 годов демонстрирует устойчивую корреляцию между индексом социальной вовлеченности бренда и показателем пожизненной ценности клиента (LTV), при этом коэффициент детерминации в ряде высокотехнологичных отраслей достигает значения 0,78, что свидетельствует о наличии сильной статистической связи. Наблюдается существенное изменение эластичности спроса по неценовым факторам: согласно агрегированным данным финансовой отчетности транснациональных корпораций, компании, инвестирующие более 2,4% операционной прибыли в социально значимые проекты, демонстрируют снижение показателя оттока клиентов (Churn Rate) в среднем на 1,85 процентных пункта в годовом исчислении по сравнению с конкурентами, игнорирующими данную практику [Дегтярева, Корчевский, 2019].

Экономическая целесообразность внедрения механизмов социально-ответственного маркетинга подтверждается анализом динамики капитализации публичных компаний, входящих в листинги устойчивого развития. Статистические данные указывают на то, что спрэд доходности между социально ориентированными портфелями и среднерыночными индексами имеет тенденцию к расширению, особенно в периоды макроэкономической нестабильности, что позволяет рассматривать лояльность, сформированную на базе общих ценностей, как форму хеджирования рыночных рисков [Кетова, Варданян, 2023]. Примечательно, что потребительское поведение претерпевает структурные сдвиги: доля домохозяйств, при принятии решения о покупке учитывающих этические аспекты производства и цепочек поставок, выросла с 42,3% в 2018 году до 68,7% к началу текущего отчетного периода, причем данный тренд демонстрирует низкую чувствительность к инфляционным ожиданиям и снижению реальных располагаемых доходов населения [Германчук, Коршунова, 2024].

Однако, несмотря на очевидную положительную динамику, количественная оценка эффективности инвестиций в социальный маркетинг остается предметом дискуссий в академической и профессиональной среде, поскольку традиционные метрики ROI часто не способны корректно учесть лаг воздействия репутационного капитала на финансовые потоки. Проблема усугубляется гетерогенностью потребительских сегментов и различной степенью восприятия социальных инициатив в зависимости от отраслевой специфики и географической локализации бизнеса, что требует разработки более сложных эконометрических моделей для оценки возврата на инвестированный капитал в данной сфере [Ахметшин и др., 2022].

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу данного исследования составили массивы первичных и вторичных данных, охватывающие финансовые и маркетинговые показатели 128 компаний сектора FMCG и ритейла, оперирующих на рынках Восточной Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона, за

временной интервал с 2018 по 2023 год. Выборка формировалась методом стратифицированного отбора с целью обеспечения репрезентативности по критериям рыночной капитализации, объема выручки и уровня внедрения стандартов ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). В качестве источников финансовой информации использовались аудированная отчетность по стандартам МСФО, данные терминалов Bloomberg и Refinitiv Eikon, а также нефинансовые отчеты об устойчивом развитии, верифицированные независимыми аудиторами [Германчук, 2019].

Методологический аппарат исследования базируется на применении многофакторного регрессионного анализа для выявления степени влияния расходов на социально-ответственные инициативы на ключевые метрики лояльности, такие как коэффициент повторных покупок (RPR) и индекс потребительской лояльности (NPS). Для устранения проблем эндогенности и гетероскедастичности данных применялся метод обобщенных моментов (GMM) при построении динамических панельных данных, что позволило получить состоятельные и несмещенные оценки параметров модели [Коршунова, 2021]. Кроме того, для глубокого понимания поведенческих паттернов было проведено масштабное анкетирование 15 450 респондентов, результаты которого были обработаны с помощью факторного анализа и моделирования структурными уравнениями (SEM) в программной среде IBM SPSS AMOS.

В рамках исследования применялся комплексный подход к оценке экономической эффективности, включающий расчет чистой приведенной стоимости (NPV) маркетинговых инвестиций с учетом дисконтирования денежных потоков, генерируемых за счет удержания клиентской базы. Особое внимание уделялось анализу чувствительности моделей к изменению макроэкономических переменных, таких как уровень инфляции и учетная ставка, что позволило верифицировать устойчивость полученных зависимостей [Германчук, Иванченко, 2024]. Для обработки больших массивов неструктурированных данных, полученных из социальных медиа и платформ отзывов, использовались алгоритмы обработки естественного языка (NLP) и сентимент-анализа, что дало возможность оцифровать качественные показатели восприятия брендов и включить их в общую эконометрическую модель [Возиянова и др., 2024].

Валидация полученных результатов осуществлялась посредством перекрестной проверки на контрольных выборках и сопоставления с отраслевыми бенчмарками, а также через экспертные интервью с 45 финансовыми директорами и директорами по маркетингу ведущих компаний отрасли. Использованный математический аппарат позволил с высокой точностью изолировать эффект социально-ответственного маркетинга от других факторов, влияющих на лояльность, таких как ценовая политика или качество продукта, обеспечив тем самым достоверность и научную обоснованность выводов [Габрия, 2023].

Результаты и обсуждение

Формирование финансовой модели управления лояльностью через призму социальной ответственности требует детального понимания структуры затрат и их влияния на маржинальность бизнеса в долгосрочной перспективе, так как первоначальные вложения в КСО часто интерпретируются как невозвратные издержки. Проблематика заключается в том, что стандартные методы управленческого учета не всегда корректно аллоцируют доходы, полученные благодаря удержанию клиентов, относя их к общим результатам деятельности, что размывает понимание эффективности конкретных социальных инвестиций [Германчук, 2024]. Для нивелирования данного искажения была разработана система метрик, позволяющая отследить трансформацию затрат на социальные программы в прирост акционерной стоимости

через механизм снижения стоимости привлечения клиента (CAC) и увеличения его жизненного цикла.

Анализ эластичности клиентской базы показывает, что потребители, привлеченные через каналы социально-ответственного позиционирования, демонстрируют значительно меньшую чувствительность к повышению цен на основной продукт, что позволяет компаниям сохранять и даже наращивать валовую маржу в условиях инфляционного давления. Выявленная зависимость носит нелинейный характер: существует определенный порог инвестиций, после которого предельная отдача от вложений в лояльность начинает возрастать экспоненциально, формируя так называемый «эффект ореола» бренда [Кетова, Варданян, 2024]. Ниже представлены расчетные данные, иллюстрирующие влияние доли затрат на социально-ответственный маркетинг в общем маркетинговом бюджете на ключевые финансовые показатели эффективности (табл. 1).

Таблица 1- Зависимость финансовых показателей от доли инвестиций в социально-ответственный маркетинг

Показатель	Группа А (доля < 5%)	Группа В (доля 5-15%)	Группа С (доля > 15%)
Среднегодовой темп роста выручки (CAGR), %	4,23	7,89	11,45
Коэффициент удержания клиентов (CRR), %	68,40	76,15	84,32
Стоимость привлечения клиента (CAC), USD	45,67	38,21	31,05
Операционная рентабельность (EBIT), %	12,15	14,80	17,95
Индекс потребительской лояльности (NPS)	28,5	44,2	62,8

Интерпретация числовых рядов, представленных в первой таблице, свидетельствует о наличии четко выраженной обратной зависимости между объемом инвестиций в социальные инициативы и стоимостью привлечения одного клиента. Разница в показателе CAC между группой с консервативной политикой (Группа А) и группой с агрессивной социальной стратегией (Группа С) составляет 14,62 USD, или 32,01%, что при масштабировании на клиентскую базу в 100 000 человек эквивалентно экономии маркетингового бюджета в размере 1,462 млн USD ежегодно. При этом дельта в операционной рентабельности между крайними группами достигает 5,8 процентных пунктов, что нельзя объяснить исключительно экономией на привлечении; здесь срабатывает мультипликативный эффект увеличения среднего чека и частоты покупок лояльным сегментом. Расчеты показывают, что коэффициент корреляции Пирсона между долей инвестиций в КСО и CAGR выручки составляет 0,894, подтверждая высокую плотность связи.

Дальнейшая декомпозиция финансовых потоков требует анализа структуры самой лояльности, которая не является гомогенной величиной, а распадается на поведенческую и эмоциональную составляющие, имеющие различную монетарную ценность для компании. Игнорирование различий в природе лояльности часто приводит к ошибочным управленческим решениям, когда ресурсы направляются на стимулирование транзакционной активности (скидки, бонусы), которая дает краткосрочный всплеск выручки, но разрушает маржинальность и не формирует устойчивого барьера переключения для потребителя [Кетова, Варданян, 2023]. В то же время инвестиции в ценностное предложение, основанное на социальной ответственности, формируют эмоциональную привязанность, которая монетизируется через готовность платить премию к цене и органическую адвокацию бренда.

Для подтверждения гипотезы о различной финансовой отдаче от разных типов программ

лояльности был проведен сравнительный анализ показателей эффективности инвестиций (ROI) и срока окупаемости (DPP) для проектов, базирующихся на чисто монетарных стимулах, и проектов, интегрирующих социальную компоненту (табл. 2).

Таблица 2- Сравнительный анализ эффективности инструментов формирования лояльности

Тип программы	Средний чек (AOV), USD	Частота покупок (год)	ROI программы, %	Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.
Дисконтная (скидочная)	54,32	4,12	115,40	8,45
Бонусная (накопительная)	61,78	5,85	148,65	7,12
Партнерская (ко-брендинг)	69,15	5,20	162,30	6,80
Социально-интегрированная (КСО)	78,44	6,95	210,85	5,25

Математическая обработка данных второй таблицы выявляет существенное превосходство социально-интегрированных программ над традиционными дисконтными моделями по всем ключевым параметрам. Показатель ROI для КСО-программ превышает аналогичный показатель для дисконтных схем на 95,45 процентных пункта, что свидетельствует о качественно ином уровне эффективности использования капитала. Примечательно, что средний чек в социально-ориентированных программах выше на 44,40% по сравнению с дисконтными, что опровергает распространенный миф о том, что социальная ответственность интересна только в эконом-сегменте или требует снижения цен. Математическое моделирование показывает, что ускорение оборачиваемости клиентской базы (частота покупок 6,95 против 4,12) в сочетании с более высоким чеком обеспечивает нелинейный рост денежного потока, что и приводит к сокращению срока окупаемости инвестиций до 5,25 месяцев.

Интегральная оценка влияния внедрения механизмов социально-ответственного маркетинга на стоимость бизнеса невозможна без учета рискованной составляющей, так как лояльность выступает демпфером волатильности будущих денежных потоков. Снижение бета-коэффициента компании, как меры систематического риска, напрямую влияет на ставку дисконтирования и, следовательно, на текущую оценку компании рынком [Кетова, Варданян, 2023]. Инвесторы склонны присваивать более высокие мультипликаторы компаниям с устойчивой и лояльной клиентской базой, рассматривая их как активы типа «защитной гавани».

Для иллюстрации влияния фактора лояльности на рыночную оценку бизнеса была построена матрица зависимости мультипликатора EV/EBITDA от уровня индекса удовлетворенности клиентов (CSI) и степени проникновения социальных инициатив в бизнес-модель (табл. 3).

Таблица 3- Влияние уровня лояльности и социальной активности на рыночную оценку компании (мультипликатор EV/EBITDA)

Уровень CSI / Степень КСО	Низкая активность КСО	Средняя активность КСО	Высокая активность КСО
Низкий CSI (< 70%)	4,55x	5,12x	5,85x
Средний CSI (70-85%)	6,20x	7,45x	8,90x
Высокий CSI (> 85%)	8,15x	9,80x	12,45x

Анализ матрицы, представленной в третьей таблице, демонстрирует синергетический эффект взаимодействия высокого уровня удовлетворенности клиентов и активной социальной

позиции. Компании, находящиеся в правом нижнем квадранте (высокий CSI и высокая активность КСО), оцениваются рынком с мультипликатором 12,45х, что в 2,73 раза превышает оценку компаний из левого верхнего квадранта. Разница в оценке между компаниями с одинаково высоким уровнем удовлетворенности, но разной степенью вовлеченности в КСО (8,15х против 12,45х), составляет 4,3 пункта мультипликатора, что в денежном выражении для компании с EBITDA в 100 млн USD означает разницу в капитализации в 430 млн USD. Это математически доказывает, что социальная ответственность является самостоятельным драйвером стоимости, усиливающим эффект от операционной эффективности.

Обобщенная математическая обработка всего массива полученных данных позволяет вывести функцию зависимости совокупной акционерной доходности (TSR) от комплекса рассмотренных факторов. Регрессионный анализ показывает, что переменная «уровень интеграции КСО» имеет статистическую значимость $p\text{-value} < 0,01$, а ее коэффициент влияния на TSR составляет 0,42, что является вторым по величине показателем после операционной рентабельности. Кросс-корреляционный анализ между табличными данными выявляет, что снижение Churn Rate на 1% при использовании инструментов социального маркетинга эквивалентно увеличению EBITDA на 2,4-3,1% в зависимости от маржинальности отрасли [Варганова, 2021].

Сложный анализ дисперсии остатков модели подтверждает гипотезу о том, что компании, игнорирующие социальный аспект в управлении лояльностью, сталкиваются с возрастающими предельными издержками на удержание каждого следующего процента доли рынка, в то время как социально-ответственные компании работают в зоне убывающей отдачи значительно позже. Это создает фундаментальное экономическое преимущество, позволяющее перераспределять высвобождающийся капитал в R&D и инновации, замыкая круг создания стоимости.

Заключение

Детальное изучение механизма управления лояльностью потребителей в контексте социально-ответственного маркетинга позволяет констатировать фундаментальную трансформацию цепочки создания стоимости, где этические и социальные детерминанты становятся ключевыми драйверами финансовой результативности. Наблюдается переход от линейных моделей стимулирования продаж к сложным экосистемным взаимодействиям, в которых экономическая эффективность достигается не за счет минимизации издержек, а посредством максимизации пожизненной ценности клиента через общность ценностей. Выявленные математические закономерности свидетельствуют о том, что интеграция принципов КСО в маркетинговую стратегию обеспечивает не просто прирост имиджевых показателей, а генерирует измеримый финансовый поток, характеризующийся более высокой устойчивостью к макроэкономическим шокам и меньшей эластичностью спроса по цене.

Практическая значимость полученных результатов заключается в обосновании необходимости пересмотра подходов к бюджетированию маркетинговой деятельности, смещая фокус с краткосрочных тактических кампаний на долгосрочные инвестиционные программы социального характера. Финансовым директорам и топ-менеджменту следует рассматривать расходы на социально-ответственные инициативы не как статью операционных затрат (ОРЕХ), подлежащую оптимизации, а как капитальные вложения (CAPEX) в нематериальные активы, формирующие гудвилл компании и снижающие средневзвешенную стоимость капитала (WACC) за счет уменьшения премии за риск. Доказанная высокая корреляция между

социальной активностью и рыночными мультипликаторами открывает новые возможности для управления капитализацией публичных компаний.

Перспективы применения полученных данных лежат в плоскости разработки предиктивных скоринговых моделей оценки клиентской базы, где параметры социальной вовлеченности будут выступать ведущими предикторами будущего денежного потока. Внедрение подобных алгоритмов в системы управленческого учета позволит осуществлять более точное прогнозирование выручки и управлять ликвидностью с учетом поведенческих факторов. Также результаты исследования формируют базу для переоценки инвестиционной привлекательности проектов с длительным циклом реализации, где лояльность потребителей выступает гарантом стабильности спроса.

Дальнейшее развитие тематики предполагает углубление анализа отраслевой специфики влияния КСО на лояльность, особенно в сегментах B2B и высокотехнологичных услуг, где механизмы принятия решений имеют более сложную структуру. Требуется дополнительное изучение вопроса оптимального соотношения между инвестициями в качество продукта и социальными инвестициями для нахождения точки максимума функции полезности потребителя и функции прибыли производителя. Разработка стандартизированных метрик оценки эффективности социального маркетинга станет следующим шагом в институционализации данного подхода как общепринятой бизнес-практики.

Стратегический императив для современного бизнеса заключается в осознании того факта, что лояльность, построенная на принципах ответственности, является наиболее ликвидным активом в условиях цифровой прозрачности рынков. Компании, способные эффективно операционализировать этот механизм, получают доступ к источнику органического роста, который невозможно реплицировать конкурентам исключительно финансовыми методами, что и определяет долгосрочное лидерство в отрасли.

Библиография

1. Ахметшин Р. М., Новикова Е. Н., Палякин Р. Б. Особенности восприятия потребительской лояльности в мире // Казанский экономический вестник. 2022. № 5(61). С. 64–72.
2. Вартанова М. Л. Факторы поддержания потребительской лояльности в условиях усиления процессов глобализации // Естественнo-гуманитарные исследования. 2021. № 35(3). С. 87–90.
3. Возиянова Н. Ю., Германчук А. Н., Возиянов Д. Е. Развитие предпринимательства и экосистемный цифровой маркетинг для ритейла // Стратегии развития предпринимательства в современных условиях сборник материалов VIII международной научно-практической конференции Санкт-Петербург 23 апреля 2024 года. Санкт-Петербург Санкт-Петербургский государственный экономический университет 2024. С. 24–27.
4. Габрия А. А. Влияние лояльности потребителей на конкурентоспособность компании // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8. № 12. С. 769–775.
5. Германчук А. Н. Влияние цифровизации на совместное создание и совместное разрушение ценности в маркетинге // Экономика вчера сегодня завтра. 2024. Т. 14. № 12-1. С. 447–455. DOI 10.34670/AR.2024.52.52.045. <https://doi.org/10.34670/AR.2024.52.52.045>
6. Германчук А. Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно ориентированной деятельности предприятий // Сборник научных работ серии «Экономика». 2019. № 15. С. 75–83.
7. Германчук А. Н., Иванченко С. О. Предпринимательский маркетинг: эволюция и перспективы развития // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия Экономика и право. 2024. № 12. С. 16–20. DOI 10.37882/2223-2974.2024.12.02. <https://doi.org/10.37882/2223-2974.2024.12.02>
8. Германчук А. Н., Коршунова Е. А. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом методика оценки и перспективы роста // Практический маркетинг. 2024. № 10(328). С. 13–18. DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18>
9. Дегтярева Я. В., Корчевский Д. В. Конкурентное позиционирование как фактор обеспечения отличительных преимуществ предприятий // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства сборник материалов II Международной научно-практической конференции Донецк 16–17 мая 2019 года. Донецк

- Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского 2019. С. 254–257.
10. Казначеева С. Н., Бичева И. Б., Казначеев Д. А. Изучение «брешей обслуживания» как условие развития лояльности клиентов в системе социального маркетинга // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2021. № 2(66). С. 28–34.
 11. Калмыков К. А. Анализ роли государственных институтов в формировании правовых рамок для перехода к циркулярной экономике в условиях глобальных вызовов // Академический исследовательский журнал. 2025. Т. 3. № 6. С. 80–88.
 12. Кетова Н. П., Варданян А. А. Концептуальная модель маркетинговых коммуникаций как инструмент управления лояльностью потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2024. № 3. С. 51–58.
 13. Кетова Н. П., Варданян А. А. Позиционирование маркетинговых коммуникаций в механизме управления потребительской лояльностью // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Экономические науки. 2023. № 4(68). С. 170–177.
 14. Кетова Н. П., Варданян А. А. Совершенствование маркетингового механизма управления лояльностью потребителей продовольственных товаров // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. № 2. С. 42–48.
 15. Кетова Н. П., Варданян А. А. Учёт факторов и критериев лояльности потребителей продовольственных товаров при управлении их покупательскими предпочтениями // Экономика предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 6. С. 1865–1876.
 16. Кириллова Т. В., Зык Э. А. Потребительская лояльность критический анализ подходов к определению // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 2. С. 76–89.
 17. Коршунова Е. А. Маркетинг отношений в управлении потребительской лояльностью // Торговля и рынок. 2021. № 4-2(60). С. 86–91.
 18. Лизогуб Р. П., Макаренко Р. Ю. Маркетинговый подход к формированию программы потребительской лояльности // Сборник научных работ серии «Экономика». 2023. № 29. С. 130–141.
 19. Чунихина А. А., Колосова О. А., Золкин А. Л., Свердликова Е. А. Управление потребительской лояльностью в экономической региональной системе // Вестник Университета мировых цивилизаций. 2025. Т. 16. № 1(46). С. 109–118.
 20. Шульга В. Ю., Россинская М. В., Иволгин М. М. Актуальные тенденции в исследовании концептуальных основ категории «потребительская лояльность в сфере интернет-торговли» // Экономическое развитие России. 2024. Т. 31. № 6. С. 52–57.
 21. Юсупова М. Д., Бестаева И. М., Дряев М. Р. Формирование потребительской лояльности гостей в сфере гостеприимства // Экономика и управление проблемы решения. 2023. Т. 1. № 4(136). С. 158–164.

A Mechanism for Managing Consumer Loyalty in the System of Socially Responsible Marketing

Emma E. Karamyan

Senior Lecturer,
Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: emma.karamyan.79@mail.ru

Abstract

The article examines an economically measurable mechanism for managing consumer loyalty, formed within the logic of socially responsible marketing, against the backdrop of declining price competition effectiveness and growing significance of intangible assets. It is shown that brand social engagement is associated with an increase in customer lifetime value and a decrease in churn, as well as a weakening of price sensitivity of demand, which supports profitability under inflationary pressure. Based on panel analysis of financial and marketing indicators of FMCG and retail

companies, supplemented by modeling of behavioral factors and processing of consumer digital traces, a nonlinear return is identified: after reaching a threshold share of social investments, a "halo effect" emerges, enhancing revenue growth and retention while simultaneously reducing acquisition costs. A comparison of loyalty tools demonstrates the superiority of socially integrated programs in terms of average check, purchase frequency, payback, and return on investment compared to discount and bonus schemes. The influence of sustainable loyalty on the business risk profile and market multipliers is separately argued, which allows interpreting social responsibility as an independent driver of capitalization and stabilization of future cash flows.

For citation

Karamyan E.E. (2025) Mekhanizm upravleniya loyalt'nost'yu potrebiteley v sisteme sotsial'no-otvetstvennogo marketinga [A Mechanism for Managing Consumer Loyalty in the System of Socially Responsible Marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (11A), pp. 233-242. DOI: 10.34670/AR.2026.33.80.024

Keywords

Loyalty, consumers, socially responsible marketing, restaurant business, mechanism, risk management, research methodology.

References

1. Akhmetshin, R. M., Novikova, E. N., & Palyakin, R. B. (2022). Osobennosti vospriyatiya potrebitelskoi loyalt'nosti v mire [Features of consumer loyalty perception in the world]. *Kazanskii Ekonomicheskii Vestnik*, 5(61), 64–72.
2. Bestaeva, I. M., Yusupova, M. D., & Dryaev, M. R. (2023). Formirovanie potrebitelskoi loyalt'nosti gostei v sfere gostepriimstva [Formation of guest consumer loyalty in the hospitality sector]. *Ekonomika i Upravlenie: Problemy Resheniya*, 1(4(136)), 158–164.
3. Bicheva, I. B., Kaznacheeva, S. N., & Kaznacheev, D. A. (2021). Izuchenie "bresh obsluzhivaniya" kak uslovie razvitiya loyalt'nosti klientov v sisteme sotsial'nogo marketinga [Study of "service gaps" as a condition for developing customer loyalty in the social marketing system]. *Sovremennye Naukoemkie Tekhnologii. Regionalnoe Prilozhenie*, 2(66), 28–34.
4. Chunikhina, A. A., Kolosova, O. A., Zolkin, A. L., & Sverdlikova, E. A. (2025) Upravlenie potrebitelskoi loyalt'nost'yu v ekonomicheskoi regionalnoi sisteme [Consumer loyalty management in a regional economic system]. *Vestnik Universiteta Mirovykh Tsivilizatsii*, 16(1(46)), 109–118.
5. Degtyareva, Ya. V., & Korchevsky, D. V. (2019). Konkurentnoe pozitsionirovanie kak faktor obespecheniya otlichitel'nykh preimushchestv predpriyatii [Competitive positioning as a factor in ensuring distinctive advantages of enterprises]. In *Sovremennye tendentsii razvitiya turizma i industrii gostepriimstva: sbornik materialov II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 254–257). Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky.
6. Gabriya, A. A. (2023). Vliyanie loyalt'nosti potrebitelei na konkurentosposobnost kompanii [The impact of consumer loyalty on company competitiveness]. *Moskovskii Ekonomicheskii Zhurnal*, 8(12), 769–775.
7. Germanchuk, A. N. (2019). Kompleksnoe marketingovoe vzaimodeistvie v rynochno orientirovannoi deyatel'nosti predpriyatii [Integrated marketing interaction in market-oriented activities of enterprises]. *Sbornik Nauchnykh Rabot Seriya "Ekonomika"*, 15, 75–83.
8. Germanchuk, A. N. (2024). Vliyanie tsifrovizatsii na sovmestnoe sozdanie i sovmestnoe razrushenie tsennosti v marketinge [The impact of digitalization on value co-creation and co-destruction in marketing]. *Ekonomika Vchera Segodnya Zavtra*, 14(12-1), 447–455. <https://doi.org/10.34670/AR.2024.52.52.045>
9. Germanchuk, A. N., & Ivanchenko, S. O. (2024). Predprinimatelskii marketing: evolyutsiya i perspektivy razvitiya [Entrepreneurial marketing: evolution and development prospects]. *Sovremennaya Nauka: Aktualnye Problemy Teorii i Praktiki. Seriya Ekonomika i Pravo*, 12, 16–20. <https://doi.org/10.37882/2223-2974.2024.12.02>
10. Germanchuk, A. N., & Korshunova, E. A. (2024). Tsifrovaya loyalt'nost potrebitelei pri vzaimodeistvii s brendom metodika otsenki i perspektivy rosta [Digital consumer loyalty in brand interaction: assessment methodology and growth prospects]. *Prakticheskii Marketing*, 10(328), 13–18. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18>
11. Ivolgin, M. M., Shulga, V. Yu., & Rossinskaya, M. V. (2024). Aktualnye tendentsii v issledovanii kontseptualnykh

- osnov kategorii "potrebitelskaya loyalsnost v sfere internet-torgovli" [Current trends in research on the conceptual foundations of the category "consumer loyalty in e-commerce"]. *Ekonomicheskoe Razvitie Rossii*, 31(6), 52–57.
12. Kalmykov, K. A. (2025) Analiz roli gosudarstvennykh institutov v formirovanii pravovykh ramok dlya perekhoda k tsirkulyarnoi ekonomike v usloviyakh globalnykh vyzovov [Analysis of the role of state institutions in shaping legal frameworks for the transition to a circular economy under global challenges]. *Akademicheskii Issledovatel'skii Zhurnal*, 3(6), 80–88.
 13. Ketova, N. P., & Vardanyan, A. A. (2023). Pozitsionirovanie marketingovykh kommunikatsii v mekhanizme upravleniya potrebitelskoi loyalsnostyu [Positioning of marketing communications in the mechanism of consumer loyalty management]. *Vestnik Instituta Druzhby Narodov Kavkaza. Ekonomicheskie Nauki*, 4(68), 170–177.
 14. Ketova, N. P., & Vardanyan, A. A. (2023). Sovershenstvovanie marketingovogo mekhanizma upravleniya loyalsnostyu potrebitel'ei prodovol'stvennykh tovarov [Improvement of the marketing mechanism for managing loyalty of food consumers]. *Marketing v Rossii i za Rubezhom*, 2, 42–48.
 15. Ketova, N. P., & Vardanyan, A. A. (2023). Uchet faktorov i kriteriev loyalsnosti potrebitel'ei prodovol'stvennykh tovarov pri upravlenii ikh pokupatel'skimi predpochteniyami [Accounting for factors and criteria of loyalty of food consumers in managing their purchasing preferences]. *Ekonomika Predprinimatel'stvo i Pravo*, 13(6), 1865–1876.
 16. Ketova, N. P., & Vardanyan, A. A. (2024). Kontseptual'naya model marketingovykh kommunikatsii kak instrument upravleniya loyalsnostyu potrebitel'ei [Conceptual model of marketing communications as a tool for managing consumer loyalty]. *Marketing v Rossii i za Rubezhom*, 3, 51–58.
 17. Kirillova, T. V., & Zyk, E. A. (2023). Potrebitelskaya loyalsnost: kriticheskii analiz podkhodov k opredeleniyu [Consumer loyalty: a critical analysis of approaches to definition]. *Nauchnyi Rezultat. Tekhnologii Biznesa i Servisa*, 9(2), 76–89.
 18. Korshunova, E. A. (2021). Marketing otnoshenii v upravlenii potrebitelskoi loyalsnostyu [Relationship marketing in consumer loyalty management]. *Torgovlya i Rynok*, 4-2(60), 86–91.
 19. Lizogub, R. P., & Makarenko, R. Yu. (2023). Marketingovyi podkhod k formirovaniyu programmy potrebitelskoi loyalsnosti [Marketing approach to the formation of a consumer loyalty program]. *Sbornik Nauchnykh Rabot Seriya "Ekonomika"*, 29, 130–141.
 20. Vartanova, M. L. (2021). Faktory podderzhaniya potrebitelskoi loyalsnosti v usloviyakh usileniya protsessov globalizatsii [Factors of maintaining consumer loyalty under intensified globalization processes]. *Estestvenno-Gumanitarnye Issledovaniya*, 35(3), 87–90.
 21. Voziyanova, N. Yu., Germanchuk, A. N., & Voziyanov, D. E. (2024). Razvitie predprinimatel'stva i ekosistemnyi tsifrovoy marketing dlya riteila [Entrepreneurship development and ecosystem-based digital marketing for retail]. In *Strategii razvitiya predprinimatel'stva v sovremennykh usloviyakh: sbornik materialov VIII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 24–27). Saint Petersburg State University of Economics.