Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

###### Факультет менеджмента

###### Кафедра маркетинга фирмы

###### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: “Повышение лояльности потребителей компаний на рынке FMCG”

 Студент группы № 421

 Абсалямов Дамир Ильдарович

 Руководитель ВКР

 кандидат наук, доцент Шкаровский С.И.

Москва, 2014

Оглавление

[Введение 2](#_Toc389762361)

[Глава 1. Методы повышения лояльности потребителей компании. 5](#_Toc389762362)

[1.1.Понятие потребительской лояльности. Взаимосвязь лояльности потребителей компании с удовлетворенностью клиентов компании. 5](#_Toc389762363)

[1.2.Методы оценки текущего уровня потребительской лояльности. 14](#_Toc389762364)

[1.3.Сравнительная характеристика основных методов повышения потребительской лояльности. 19](#_Toc389762365)

[1.4.Уровень лояльности клиентов компании как фактор, влияющий на финансовые показатели компании. 28](#_Toc389762366)

[Глава 2. Повышение лояльности потребителей компаний на российском рынке ликероводочной продукции. 32](#_Toc389762367)

[2.1. Препятствия на пути реализации мер по повышению лояльности потребителей на российском рынке ликероводочной продукции 32](#_Toc389762368)

[2.2.Измерение лояльности к различным брендам российской ликероводочной продукции посредством анкетирования потребителей 39](#_Toc389762369)

[Заключение 54](#_Toc389762370)

[Список использованных источников. 57](#_Toc389762371)

[Приложение 1. Анкета. 61](#_Toc389762372)

# Введение

Постоянно усиливающийся уровень конкуренции на различных рынках делает все *более и более актуальной* для менеджмента и руководства компаний *проблему того, как не просто привлечь клиентов и добиться их удовлетворенности, но и удержать их, то есть, как сформировать условия для потребительской лояльности.* В условиях современной, во многом постиндустриальной экономике (благодаря развитию информационных технологий), потребители намного лучше информированы о свойствах потребляемых ими товаров и услуг, чем это было в прошлом, поэтому склонны действовать рационально, то есть в случае возникновения лучших предложений у компаний-конкурентов «дезертировать» из «лагеря постоянных покупателей компаний. Подобное поведение потребителей, разумеется, приведет к снижению различных финансовых показателей компании, в частности, ее прибыли. Отсюда очевидно, что меры по повышению потребительской лояльности, направленные на том, чтобы удержать потребителей, сделать их нечувствительными к различным коммуникационным сигналам компаний – конкурентов являются в сегодняшних условиях актуальными для компаний, функционирующих на практически любом рынке. Наличие серьезных ограничений для формирования потребительской лояльности, существование определенного потолка в формирования потребительской лояльности на некоторых типах рынков, например, на рынках товаров категории FMCG – fast moving consumer goods – товары повседневного спроса, являющихся центром внимания данной ВКР, не означает, однако того, что потребительскую лояльность на данных рынках нельзя увеличить. Зачастую, текущий уровень потребительской лояльности к какому-либо продукту/бренду на рынках товаров рассматриваемой категории, низок настолько, что существует значительный разрыв между ним и «потолком» в формировании потребительской лояльности для данного бренда/продукта. Отсюда следует, что различные меры по повышению потребительской лояльности для товаров категории FMCG предпринимать вполне целесообразно и эффективно.

*Актуальность данного исследования* заключается в том, что это одно из первых исследований, в котором с учетом специфики *российских* рынков продуктов категории FMCG наиболее полно в рамках одного исследования изучаются как ограничения для формирования потребительской лояльности (насколько высок потолок для формирования потребительской лояльности) и одновременно изучаются меры по повышению потребительской лояльности для тех рынков, на которых потребительская лояльность не проявляется в значительных масштабах ( как например, на рынках личных автомобилей, где автовладельцы настолько привязаны к своей любимой машине конкретного бренда, что иногда даже дают машинным собственные имена), и поэтому, как правило, остается вне внимания научных исследований по рассматриваемой тематике.

*Целью данной ВКР*  является *выработать рекомендации по повышению* лояльности российских потребителей товаров категории FMCG с опорой на изучение рынка российской ликероводочной продукции. Иными словами, в рамках данной ВКР будут выявлены ограничения для потребительской лояльности , то есть «подводные компании», на которые компаниям будет рекомендовано обратить внимание при разработке и реализации мер по повышению потребительской лояльности, также будут предложены сами меры по повышению потребительской лояльности. Чтобы избежать в дальнейшем какой-либо путаницы, необходимо отметить, что при разработке рекомендаций названного выше типа будет принято допущение, что рекомендации (большинство из них, за исключением тех, что явно неадекватны специфике рассматриваемого рынка) для рынков товаров категории FMCG в целом применимы для рынка ликероводочной продукции в частности и то, что рекомендации для ликероводочной продукции можно экстраполировать на все российские рынки товаров повседневного спроса. В *качестве задач данной ВКР можно выделить следующие*:

* Выработать рекомендации по разработке и реализации мер, направленных на повышение лояльности потребителей российской ликероводочной продукции и в целом для всех FMCG рынков России
* Измерить с помощью анкетирования потребителей текущий уровень лояльности по отношению к нескольким брендам, представленным на рынке российской ликероводочной продукции, выявить ключевые, в разрезе изучения потребительской лояльности, характеристики поведения потребителей на рассматриваемом рынке
* Выявить возможные ограничения для успешной реализации мер, направленных на удержание потребителей.

# Глава 1. Методы повышения лояльности потребителей компании.

## 1.1.Понятие потребительской лояльности. Взаимосвязь лояльности потребителей компании с удовлетворенностью клиентов компании.

Прежде чем перейти к сравнительной характеристике методов повышения потребительской лояльности, необходимо точно определить, что конкретно подразумевается под понятием *«лояльность потребителей»* и каковы основные подходы к пониманию лояльности потребителей. Рассматриваемое понятие по своему содержанию неразрывно связано с таким термином, как *«удовлетворенность потребителей»*, поэтому в рамках данной ВКР лояльность потребителей будет рассматриваться не изолированно от других понятий, используемых при исследовании поведения покупателей на рынке, а во взаимосвязи с удовлетворенностью потребителей.

В первую очередь, необходимо опровергнуть распространенное заблуждение, согласно которому «удовлетворенный потребитель» = «лояльный потребитель». Для этого можно обратиться к научным изысканиям *Фредерика Райххелда[[1]](#footnote-1)*, который, опираясь на данные одной из крупнейших в мире консалтинговых компаний *Bain & Company,* отмечает, что из тех потребителей, которые утверждали, что они удовлетворены тем или иным продуктом, около 65-85 % «изменяют» своим предпочтениям и покупают впоследствии аналогичный продукт конкурента. Отсюда очевидно, что задача фирмы по повышению лояльности своих потребителей не сводится к поддержанию их удовлетворенности на высоком уровне – она значительно шире.

 Прежде чем перейти к выявлению взаимосвязи понятий «лояльность потребителей и «удовлетворенность потребителе», необходимо дать исчерпывающие определения данных понятий. Согласно стандарту ИСО 9001:2000[[2]](#footnote-2) *«удовлетворенность потребителей компании»* определяется как «*восприятие* потребителем той степени, в которой выполняются его запросы». Надо обратить внимание на тот факт, что удовлетворенность потребителя тем или иным продуктом – это не просто степень, в которой данный продукт удовлетворяет запросы рассматриваемого потребителя, а субъективное, то есть сквозь призму психологии того или иного потребителя, восприятие данной степени. Возникает вопрос: «Что значит «удовлетворяет запросы потребителя?». Для ответа на этот вопрос приведу еще одно определение «удовлетворенности потребителей». Удовлетворенность потребителей - это восприятие потребителем разницы между *ожидаемыми и полученными в действительности* характеристиками продукта.[[3]](#footnote-3) Таким образом, то, что продукт удовлетворяет запросы потребителя означает то, что данный продукт (в ситуации оценки потребителем после акта потребления) соответствует ожиданиям потребителя и возможно даже превосходит их.

Основной проблемой при попытке найти наиболее приемлемое определение термина «лояльность потребителей» является то, что большинство определений данного термина является *процессными*, то есть фокусируются на том, что *делает потребитель,* чтобы стать лояльным, то есть упускается внутренние психологические предпосылки лояльности, анализируется поведение потребителя, а не его образ мыслей, не его внутреннее отношение к бренду или к компании. По своему смыслу эти подходы к пониманию лояльности тесно связаны с такой крупной областью психологии, как бихевиоризм, предметом изучения которой является не сознание индивида, а его поведение, то есть конкретные *стимулы* - ситуации, в которые попадает индивид (в случае маркетинга – ситуации потребления, в которых оказывается покупатель) и *ответные реакции* на данные стимулы (например, повторная покупка продукта – пример подобной ответной реакции потребителя).[[4]](#footnote-4) Эти подходы, очевидно, в некоторой степени характеризуются неполнотой - упускается из виду, например, то, что постоянный покупатель – не всегда лояльный покупатель, так как систематические покупки одного и того же бренда могли быть совершены потребителем, например, из-за стремления к удобству (preference for convenience) или по случайному стечению обстоятельств (happenstance buying) , а не из-за привязанности к конкретному бренду[[5]](#footnote-5). Однако, не следует отвергать данные подходы как неприемлемые, так как именно с опорой на них формируются индикаторы лояльности – формируется совокупность показателей, которые позволяет *достаточно точно измерить* лояльность потребителей. Рассмотрим далее некоторые из подобных процессных определений лояльности. По Теллису[[6]](#footnote-6), лояльность – частота повторных покупок или отношение числа покупок продукции рассматриваемого бренда к числу покупок данной продуктовой категории в целом. По Ньюману и Вербелу[[7]](#footnote-7), лояльные потребители – это те потребители, которые совершили повторную покупку продукта рассматриваемого бренда, рассматривали в процессе покупки только данный бренд и не предпринимали никаких усилий по поиску информации, связанной с данной продуктовой категорией. (с брендами аналогичной продукции конкурентов). Данное определение представляет особую важность, так как оно акцентирует внимание на «*индифферентности*» лояльного покупателя к предложениям продукции со стороны конкурентов рассматриваемого бренда.

Однако необходимо привести определение лояльности, выходящие за рамки процессов, совершаемых потребителем, выходящие за рамки парадигмы бихевиоризма – определение Ричарда Оливера[[8]](#footnote-8), согласно которому «*потребительская лояльность*» - глубокая установка (deeply held commitment) потребителя совершать в будущем повторные покупки предпочитаемого товара или услуги, таким образом вызывающая повторные покупки одного и того же предпочитаемого бренда (или совокупности предпочитаемых брендов – brand-set ), несмотря на какие-либо ситуационные изменения и предпринимаемые конкурентами маркетинговые мероприятия по «переманиванию клиентов». Необходимо обратить внимание на то, что в рамках данного определения рассматривается лояльность не только к отдельному бренду, но и к совокупности брендов, однако, в рамках данной ВКР *лояльность будет рассматриваться при дальнейшем ее измерении как лояльность к одному конкретному бренду, а не к совокупности брендов.*

Для углубленного понимания сущности лояльности потребителей можно рассмотреть подход Ричарда Оливера[[9]](#footnote-9). Р. Оливер приводит в своей статье 6 следующих возможных вариантов соотношения таких понятий, как «потребительская лояльность» и «удовлетворенность потребителей»:

1. Удовлетворенность = лояльность - данный подход не выдерживает никакой критики, в частности по той причине, что потребитель, удовлетворенный продукцией рассматриваемой компании в итоге все равно может купить продукцию конкурента, а не совершить повторную покупку.
2. Удовлетворенность - ключевая часть лояльности.
3. Удовлетворенность – один из ключевых элементов лояльности. Данный и второй подход к соотношению рассматриваемых терминов могут быть применимы лишь по отношению к определенным группам товаров (с незначительной эмоциональной составляющей) и по отношению к определенным группам покупателей (крайне рациональных), так как иногда лояльность может существовать вне удовлетворенности – случаи «слепой веры» потребителей (этот бренд – самый лучший, и мне нужны никакие доказательства). По этой же причине могут быть отвергнуты 4-ый и 5-ый подход, рассмотренные далее. Это свидетельствует о значительной ограниченности применимости данных подходов к пониманию взаимосвязи рассматриваемых терминов, поэтому в рамках данного исследования они не будут приниматься во внимание.
4. Удовлетворенность и лояльность – отдельные компоненты *«безусловной лояльности». (ultimate loyalty).* По Ричарду Оливеру, *безусловно лояльный потребитель* – это тот, который не просто *желает* совершить повторную покупку товара или услуги, но также будет преследовать данную цель, *несмотря на любые возможные препятствия и издержки. [[10]](#footnote-10)*
5. Удовлетворенность и лояльность можно представить как 2 окружности с небольшой, относительно площадей данных окружностей, площадью взаимного пересечения.
6. *Удовлетворенность как первая стадия* «превращения потребителя в лояльного потребителя», здесь лояльность существует и вне удовлетворенности. Удовлетворенность потребителей как зерно, из которого при наличии необходимых факторов, вырастает потребительская лояльность. Далее лояльность может сохраняться, несмотря на некоторые случаи проявления неудовлетворенности. Однако, стоит иметь в виду, что, как показало одно из эмпирических исследований поведения потребителей[[11]](#footnote-11), существует определенный пороговый уровень числа случаев покупок, вызвавших чувство неудовлетворенности купленным, когда полностью сформировавшаяся лояльность превращается в неудовлетворенность. Ричард Оливер в качестве факторов, обеспечивающих формирование лояльности, приводит *личную приверженность бренду/продукту/компании* (individual fortitude) и поддержку со стороны клуба или общности постоянных или лояльных потребителей (community/social support) Итак, именно данный (6-ой) подход будет использоваться в данной ВКР при рассмотрении далее понятий «лояльность потребителей» и «удовлетворенность потребителей».

Для того, чтобы понять более детально, как удовлетворенность потребителей превращается в потребительскую лояльность необходимо рассмотреть концепцию K.Basu[[12]](#footnote-12), согласно которой рассматриваются 3 *следующие стадии лояльности потребителей:*

1. *Когнитивная лояльность* (cognitive loyalty) - – это уровень потребительских убеждений, что характеристики данного бренда лучше характеристик другого бренда (например, лучше вкусовые качества, лучше качество в целом). Эти убеждения сформировались, как правило, за счет недавнего (их) случая (ев) удовлетворенности покупкой продукции данного бренда. На данной стадии у потребителя еще не сформировалась какая-либо *эмоциональная привязанность к бренду.* Также потребитель *открыт к предложениям конкурентов*, и вполне *вероятны* с его стороны *пробные покупки продукции других брендов*. По сути, можно приравнять когнитивную лояльность к удовлетворенности потребителя без каких-либо надстроек, каких-либо содействующих факторов, позволяющих зерну удовлетворенности превратиться в лояльность более высокого уровня.
2. *Аффективная лояльность (affective loyalty) – «Я покупаю продукцию данного бренда, потому что она мне нравится» (I buy it because I like it).* На данной стадии появляется некая эмоциональная связь с брендом, начинает действовать один из факторов, превращающих когнитивную лояльность в «безусловную лояльность» (ultimate loyalty – апогей развития лояльности) – личная приверженность бренду (individual fortitude). Однако и на данной стадии формирования лояльности потребитель остается *открытым предложениям конкурентов* и на него оказывают влияние различные меры, предпринимаемые конкурентами для того, чтобы переключить его внимание с предпочитаемого бренда на их продукцию.
3. *Conation loyalty* – на данной стадии формируется ярко выраженное *внутреннее стремление (conation)* к проявлению лояльного поведения, к совершению повторных покупок продукции рассматриваемого бренда – формируется глубокая установка (deeply held commitment) совершать в будущем повторные покупки продукции рассматриваемого бренда. Однако стремление к определенному действию или намерение совершить действие в некоторых случаях может остаться нереализованным. На данной стадии усиливается личная приверженность к бренду и понижается уязвимость потребителя к воздействию со стороны конкурентов (требуется значительная контраргументация со стороны конкурентов, почему рассматриваемый бренд хуже, чем их продукция) но тем не менее не оказывается еще сформированной осознанная изолированность от предложений других товаров, аналогичных тому, к которому проявляется лояльность (потребитель может попробовать продукцию конкурентов во время сэмплингов – предоставление бесплатных образцов продуктов и других мер в рамках политики маркетинговой коммуникации компаний-конкурентов). Следует заметить, что эти продукты, на которые может переключить внимание потребитель на данной стадии не обязательно являются продукцией конкурентов и, возможно, являются выпускаемыми под другими брендами той же самой компании.

Осознавая то, что данные 3 стадии лояльности, не охватывают весь спектр возможного развития лояльности, Ричард Оливер добавляет 4 дополнительную *4-ую стадию лояльности – action loyalty – лояльность действий.* На данной стадии лояльности происходит дальнейшее усиление личной приверженности к бренду, потребитель готов преодолевать все возможные препятствия (несмотря на меры, предпринимаемые конкурентами с целью переключить внимание потребителя на свою продукцию) и несмотря на любые издержки купить продукт предпочитаемого бренда. На данной, наивысшей стадии развития лояльности потребитель *игнорирует предложения конкурентов* и их попытки мотивировать совершить его пробную покупку их продукции. Предельной точкой развития лояльности на данной стадии является упомянутая выше *«безусловная лояльность». (ultimate loyalty).*

Следует упомянуть также о том, что на всех 4 стадиях, даже на наивысшей стадии, существует вероятность того, что в случае ухудшения каких-либо характеристик предпочитаемого бренда (у Р.Оливера этот угрожающий формированию лояльности фактор выделен, как deteriorating performance) потребитель будет систематически неудовлетворен, и в результате это приведет рано или поздно к исчезновению лояльности к предпочитаемому бренду. В сфере услуг, например, проблемы с доставкой, например, или «ухудшающаяся доставка» (deteriorating delivery) – серьезный стимул для переключения потребителем своего внимания на продукцию конкурентов. [[13]](#footnote-13)

Надо понимать, что то, до какой стадии лояльности «дорастут» потребители компании зависит не только от тех мер, которые будет предпринимать компания, не только от ее общей и маркетинговой стратегии, но и от специфики самого продукта. Для некоторых типов товаров и услуг потенциал для формирования наивысших стадий лояльности выше, чем для других. Как показывают данные исследований Р.Оливера[[14]](#footnote-14) для товаров категории FMCG – fast moving consumer goods или commoditylike items – товаров повседневного потребления, которые являются объектом внимания в рамках данной ВКР, потенциал формирования лояльности значительно ограничен, по сравнению, например, с рынком личных автомобилей. Потребители зачастую даже дают собственные имена своим автомобилям[[15]](#footnote-15), проявляя тем самым эмоциональную привязанность к конкретному бренду - лояльность как минимум аффективную и возможно, более высоких уровней. Также на потенциал формирования лояльности на конкретном рынке влияет то, насколько дифференцированной является продукция данного рынка. Чем менее дифференцированный товар продается на том или ином рынке, тем менее вероятно формирование потребительской лояльности[[16]](#footnote-16) (личные автомобили - более дифференцированная продукция, чем товары категории FMCG, отсюда и разница в потенциалах формирования потребительской лояльности). Также на «потолок» в формировании потребительской лояльности влияет такой фактор, как вовлеченность покупателя в покупку. Так как автомобили – товар предварительного выбора, то вовлеченность потребителя в покупку данной товарной категории, понимаемая как затраты времени и усилий на то, чтобы сделать выбор в процессе покупки, значительно выше, по сравнению с товарами категории FMCG. Это еще одна причина, по которой к личным автомобилям потребители в среднем более лояльны, чем к товарам повседневного спроса.

Ограниченность потенциала формирования потребительской лояльности, тем не менее, не отменяет необходимости для фирм, функционирующих на рынках товаров категории FMCG, разрабатывать и реализовывать различные меры, направленные на повышение лояльности своих потребителей.

## 1.2.Методы оценки текущего уровня потребительской лояльности.

Понимание сущности потребительской лояльности и ее взаимосвязи с удовлетворенностью потребителей, не является вполне достаточным для того, чтобы разрабатывать конкретные рекомендации по повышению лояльности потребителей той или иной компании. Прежде чем предпринимать какие-либо меры по повышению уровня потребительской лояльности, необходимо предварительно измерить ее текущий уровень. Как уже было отмечено выше, текущий уровень лояльности потребителей той или иной компании на том или ином рынке – это как результат действия различных мер данной фирмы, так и следствие сил от фирмы, не зависящих (специфика продаваемого продукта, задающая «потолок» возможного увеличения лояльности) или зависящих только косвенно (например, «сарафанное радио» или word of mouth, как неформальная передача устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю[[17]](#footnote-17)).

Задачу анализа способов и методов *измерения текущего уровня потребительской лояльности* можно условно ***разбить на 2 подзадачи:***

1. *Определить,* ***что*** *конкретно мы хотим измерить.* *Лояльность потребителей* при рассмотрении ее в наиболее полном и всеобъемлющем ракурсе - ключе психологических установок (например, в ракурсе приведенного выше определения Р. Оливера) – категория абстрактная и *напрямую измерению не подлежит*. Однако приведенные выше *процессные подходы* к определению потребительской лояльности могут помочь свести абстрактную категорию лояльности потребителей к более конкретным категориям (например, частота повторных покупок), которые хоть и косвенно, но все же достаточно точно позволяют измерить потребительскую лояльность. В качестве наиболее важных и наиболее часто используемых можно выделить следующие показатели лояльности клиентов:
* *Рекомендации продукта другим людям*
* *Частота повторных покупок*
* *Уровень привлекательности конкурентных предложений*. Чем выше лояльность, тем ниже этот уровень. По приведенной выше классификации Р. Оливера, при условии формирования наивысшей формы лояльности – action loyalty – «лояльности действий», потребитель просто игнорирует предложения конкурентов, то есть для него уровень привлекательности конкурентных предложений стремится к нулю.

Также выявляется, *какими факторами* в первую очередь *руководствуются потребители при выборе товаров* той или иной продуктовой категории, то есть иными словами *выявляется относительная значимость или важность данных факторов* в разрезе их *влияния на выбор потребителя*. Выявление подобного соотношения факторов, оказывающих воздействие на выбор потребителя в процессе совершения покупки необходимо в дальнейшем при разработке мер по повышению лояльности для понимания, какие из подобных мер будут действительно эффективными, а какие окажутся в нецелесообразны. Например, если для потребителя важнее всего вкусовые качества какого-либо продукта, а цена стоит не на втором и даже не на 3-ем месте, то маловероятно, что получится сформировать базу лояльных клиентов за счет мер, «завязанных» на цене (всевозможные скидки и распродажи). В целом подобное понимание, того что является наиболее важным для потребителя той или иной продукции является частью реализации ключевой задаче маркетинга – предоставить потребителю ту продукцию, которую хочет сам потребитель, со всеми теми характеристиками, которые желательно с точки зрения самого потребителя.

1. *Определить,* ***как*** *измерить то, что мы хотим измерить***.** Принято считать, что в случае необходимости сбора определенной *количественной* информации о достаточно большом количестве потребителей наиболее простым в реализации и наиболее эффективным по соотношению затраты – результат методом исследования поведения потребителей в целом и каких-либо его аспектов в частности (в данном случае *потребительской лояльности)*  является *анкетирование потребителей*. Однако выбор анкетирования как метода сбора данных о потребителях не решает полностью рассматриваемую подзадачу, так как для получения информации, адекватной целям проводимого измерения потребительской лояльности (сквозь призму конкретных показателей лояльности, указанных выше), необходимо также разработать конкретные вопросы анкеты, используя определенные методики составления подобных вопросов.

Одной из ключевых методик составления вопросов для анкет, используемых в маркетинговых исследованиях, является использование *шкалы Лайкерта* [[18]](#footnote-18). Шкала Лайкерта представляет собой определенную совокупность простых и непротиворечивых суждений. При работе с данной шкалой респондент оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым простым и непротиворечивым суждением, от «полностью согласен» до «полностью не согласен». Шкала в классическом виде включает 5 градаций – 5 вариантов ответа, однако иногда бывает целесообразным применить большее число градаций ответов, например 10 градаций ответа. Основным недостатком данной шкалы является то, что согласно результатам эмпирических исследований респонденты зачастую избегают «крайних» вариантов ответа, что искажает в значительной мере результаты измерения. Целесообразно привести пример применения шкалы Лайкерта.

**Пример** Оцените, пожалуйста, степень Вашего согласия с приведенным ниже утверждением по 10-бальной шкале, где 1 - полностью не согласен, а 10 - полностью согласен.

*Начало формы*

*Я доволен качеством консультаций продавцов в розничных магазинах "Эльдорадо".*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Шкала Лайкерта будет использована в практической части данной ВКР для составления тех вопросов анкеты, с помощью которых будет измерен *уровень привлекательности конкурентных предложений*.

Для анализа другого показателя потребительской лояльности – *рекомендаций продукта другим людям* целесообразно использовать метод

*Фредерика Райххелда – метод NPS. (net promoter score)* – метод Индекса потребительской лояльности.[[19]](#footnote-19) Расчет индекса потребительской лояльности NPS включает в себя следующие шаги:

* *Шаг 1* потребителям-респондентам предлагается ответить на вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете данную компанию/продукт/бренд своим друзьям/знакомым/коллегам» по 10-бальной шкале, где 1 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 – «Обязательно порекомендую».
* *Шаг 2* на основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9-10 баллов – так называемые «промоутеры» или сторонники продукта/бренда/компании, 7-8 баллов – нейтральные потребители, 1-6 баллов – критики.
* *Шаг 3* расчет индекса NPS по следующей формуле: NPS = доля сторонников – доля критиков

NPS всегда находится в диапазоне от – 100 % (все критики) до +100 % (все сторонники). В случае если NPS рассчитывается для компании в целом, то любое положительное значение NPS – является сигналом как минимум удовлетворительного взаимодействия компании с клиентами, не требующего кардинальных и (или) срочных корректив, а значение NPS, равное 50 % свидетельствует о высокой в среднем степени лояльности к данной компании ее потребителей. Аналогичным образом, если NPS рассчитывается для конкретного бренда или продукта, то значение выше 0 – сигнал в целом положительного отношения к конкретному бренду или товару, а значение выше 50 % - о высокой в среднем лояльности потребителей данного бренда/продукта. Понятно, что NPS, являясь достаточно точным индикатором общего среднего уровня лояльности клиентов компании, обладает, тем не менее, рядом недостатков, в частности, не указывает на те наиболее важные аспекты, которым нужно уделить внимание, чтобы у компании стало больше постоянных, и в наилучшем случае больше лояльных покупателей. Поэтому целесообразно реализовывать методику NPS вместе с другими методиками измерения потребительской лояльности.

Что касается *частоты повторных покупок* как показателя потребительской лояльности, то для ее измерения целесообразно использовать такой показатель, как SCR (*share of category requirements measure)[[20]](#footnote-20),* рассчитываемый как отношение числа покупок продукции рассматриваемого бренда к числу покупок данной продуктовой категории в целом.

В качестве заключения следует отметить, что измерение потребительской лояльности указанными выше методами позволит как оценить текущую ситуацию отношения потребителей к компании/продукту/бренду, так и выработать систему приоритетов, необходимую для эффективной разработки методов повышения потребительской лояльности.

## 1.3.Сравнительная характеристика основных методов повышения потребительской лояльности.

Прежде чем перейти к сравнительной характеристике отдельных методов повышения потребительской лояльности, надо отметить, что наиболее полный, наиболее комплексный подход к повышению потребительской лояльности, неизменно будет построен во взаимосвязи с ключевой задачей маркетинга – предоставить потребителю не просто продукт, а ценность, позволяющую наиболее полным образом решить проблемы потребителей.[[21]](#footnote-21) Отсюда, чем лучше конкретная компания понимает нужды и потребности своих потребителей, чем больше усилий прилагает для улучшения подобного понимания (проведение маркетинговых исследований, например) тем больше шансов у данной компании на успешную реализацию программ по повышению лояльности. Также необходимо понимать, что, так как лояльность потребителей на ее ранних стадиях развития (например, упомянутая выше в классификации Р. Оливера когнитивная лояльность) базируется на систематических случаях удовлетворенности потребителей, то методы повышения удовлетворенности потребителей и методы повышения потребительской лояльности во многом пересекаются друг с другом.

В качестве основных методов повышения потребительской лояльности можно выделить *следующие:*

* *Применение прямой рекламы (например, на телевидении, радио, в прессе) или иными словами ATL –инструментов* коммуникационной политики фирмы. Как показали результаты эмпирического исследования, проведенного Теллисом[[22]](#footnote-22), реклама является мощным средством усиления потребительской лояльности к определенному бренду. С опорой на вышеизложенное и с учетом отсутствия серьезных ограничений в применимости в конкретных ситуациях, которыми характеризуются, например, BTL – инструменты, в рамках данной ВКР *прямая реклама* будет рассматриваться, как *одно из главных средств* повышения потребительской лояльности.
* *Применение BTL –инструментов* коммуникационной политики фирмы. Некоторые из данных инструментов коммуникационной политики компании в принципе нацелены не на удержание потребителей компании, а на привлечение новых потребителей, например, методы директ-маркетинга, в частности прямая почтовая рассылка, а, значит, не могут рассматриваться как средства повышения потребительской лояльности. Аналогично, снабжение покупок маленьким подарком, будучи эффективной и относительно низкозатратной мерой по привлечению дополнительного контингента покупателей, в плане воздействия для постоянных клиентов компании является мерой нецелесообразной, то есть не может рассматриваться как эффективное средство повышения потребительской лояльности. Применение такого BTL – инструмента , как различные распродажи и скидки на продукцию конкретного бренда, несмотря на существующий миф об эффективности данной меры, как средства повышения потребительской лояльности, на практике не дает необходимого результата. «Обратный» эффект подобных мероприятий наглядно продемонстрирован, в частности, в исследовании Марна[[23]](#footnote-23), согласно которому потребители, привыкнув к заниженным ценам на продукцию рассматриваемого бренда в период скидок, перестают покупать продукцию данного бренда по более высоким, «нескидочным» ценам, переключаясь на аналогичную продукцию компаний – конкурентов. Дополнительный аргумент, доказывающий неэффективных рассматриваемых мероприятий базируется, как бы это парадоксально ни звучало, на особенностях менталитета российского потребителей. В одном из проведенных в последнее время эмпирических маркетинговых исследований[[24]](#footnote-24), в котором изучалась взаимосвязь детерминированных определенной культурой особенностей мышления потребителей (cultural self-construal) и склонности оценивать качество продукции по цене на данную продукцию (tendency to use price to judge quality), была выявлена *следующая взаимосвязь*: те потребители, для национальной культуры которых был характерен больше коллективизм, нежели индивидуализм (with a more interdependent (vs independent) cultural self-construal), были более склонны судить о качестве продукции по цене на данную продукцию. Так как для менталитета российских потребителей во многом характерен коллективизм, в особенности для людей старше 35-40 лет, которые застали «советский» период истории России, то можно с высокой степенью точности предположить, что при осуществлении выбора в процессе покупки той или иной продукции российские потребители склонны судить о качестве продукции по цене на данную продукцию. Отсюда частые скидки на продукцию для российских потребителей с высокой долей вероятности могут связываться с не очень высоким качеством продукции, то есть по сути распродажи могут подрывать престиж конкретной компании/продукта /бренда. Следует отметить, что сама практика характеристики национальных особенностей мышления индивидов сквозь призму индивидуализма-коллективизма, не являют собой ничего принципиального нового, опираясь на модель культурных различий между странами Герта Хофстеде[[25]](#footnote-25), различавшего культуры разных стран в рамках 5 характеристик, одной из которых являлся показатель «индивидуализма-коллективизма». Возникает резонный вопрос: «Если ни скидки, ни директ-маркетинг, ни снабжение покупок маленьким подарком не являются эффективными средствами повышения потребительской лояльности, то какие из BTL –инструментов следует применять для повышения среднего уровня потребительской лояльности к конкретной компании/продукту/бренду?» Эффективными средствами повышения потребительской лояльности в рамках рассматриваемой категории маркетинговых средств фирмы являются те, что основаны *не на принципе «если –то»* (например, если купите продукт А – получите маленький подарок B), *а на принципе безвозмездности*. В качестве примера можно рассматривать практику дарения подарков своим постоянным покупателям, принятую в компании «Избенка» (производитель натуральной молочной продукции), когда для получения подарка потребителем, от него *не требуется* совершить какие-либо покупки. Другим примером эффективного в разрезе повышения потребительской лояльности применения BTL-инструментов является организация различных конкурсов и розыгрышей призов среди потребителей. Подобные мероприятия особенно эффективны в применении к таким категориям потребителей, как дети, молодежь и люди старшего поколения. Недостатками данного метода повышения потребительской лояльности являются его относительная дороговизна и необходимость соблюдения определенных требований к проведению, например, необходимость обеспечения контроля честности в проведении подобных мероприятий.
* *Word-of-mouth marketing или word-of-mouth seeding programs* – инициирование «сарафанного радио» руководством той или иной компании – определенные действия, предпринимаемые той или иной фирмой, чтобы искусственно создать эффект «сарафанного радио», понимаемого как неформальная передача информации о конкретном продукте от одного потребителя к другому. [[26]](#footnote-26) Одним из способов «искусственного генерирования» сарафанного радио является размещение компанией в интернете анонимных сообщений под видом сообщений от клиентов компании. Таким образом, фактически происходящие коммуникации типа «фирма-потребитель» оказываются замаскированы под (более эффективные по воздействию на сознание потребителей) коммуникации «потребитель – потребитель». [[27]](#footnote-27)
* Группа методов, связанных с *внутренним маркетингом и обслуживанием клиентов*. Поскольку суть внутреннего маркетинга в том, что удовлетворенность сотрудников компании рассматривается, как фактор, через который достигается удовлетворенность клиентов компании (а значит, косвенно и потребительская лояльность) и качественное обслуживание клиентов, то очевидно, что данные методы логично рассматривать как единую группу методов по причине их тесной взаимосвязанности. Дж. Гитомер в одном из своих деловых бестселлеров акцентирует внимание на том, что «сегодня уже практически никто не покупает продукт ради продукта, вместе с продуктом покупается как минимум обслуживание и отношение продавцов».[[28]](#footnote-28) Отношение продавцов к потребителям, как уже было изложено, в значительной степени результат эффективной разработанной и реализованной политики внутреннего маркетинга компании. В свете указанного выше, улучшение обслуживания потребителей (достигаемое в том числе за счет мер внутреннего маркетинга) представляется одним из ключевых средств повышения потребительской лояльности.
* *Поддержание качества различных характеристик самого продукта на определенном уровне как минимум и как максимум улучшение различных характеристик продукта*  (например, для некоторых товаров категории FMCG, это может быть поддержание вкусовых качеств того или иного продукта на определенном уровне, так как зачастую именно за счет вкусовых качеств). Под характеристиками продукта подразумевается вся совокупность характеристик относящихся к одному из 4 P «маркетинг – микса»[[29]](#footnote-29) - к товару (Product), то есть *качество, дизайн, упаковка, ассортиментная политика, сервисное обслуживание* и другие характеристики.
* *Меры, связанные с social/ community support -* с таким фактором, какподдержка со стороны клуба или общности постоянных или лояльных потребителей. Уместно вспомнить, что подобная поддержка в совокупности с личной приверженностью бренду/продукту/компании (individual fortitude) образуют в концепции Ричарда Оливера 2 основных условия, необходимые для того, чтобы из «зерна» удовлетворенности потребителей «выросла» потребительская лояльность. В рамках данной ВКР рассмотрение данного условия формирования лояльности будет базироваться на концепции Д. Бурстина[[30]](#footnote-30), согласно которому потребители ощущают себя частью сообщества потребителей, когда они разделяют общие потребительские ценности (в рамках потребления рассматриваемого продукта). Соответственно, в рамках вышеприведенного понимания рассматриваемого фактора формирования потребительской лояльности, к мерам, связанным с social support, можно отнести организацию компанией различных клубов постоянных или лояльных потребителей, выпуск различных дисконтных и накопительных карт постоянного покупателя, организацию различных мероприятий для потребителей компании. Надо отметить, что опираясь на приведенную выше концепцию Д. Бурстина, выпуск компанией различных дисконтных и накопительных карт постоянного покупателя является действительно эффективным средством повышения потребительской лояльности к той или компании/продукту/бренду только в том случае, если у потребителей *явно проявляются общие ценности потребления*, как, например, в случае накопительных карт «Избенка» - *потребители* данной компании характеризуются *общей потребительской ценностью* – *стремление покупать натуральные, полезные для здоровья продукты*. В случае дисконтных карт сетей - ритейлеров, таких как, например, «Лента», «Ашан», «Дикси», эффект от выпуска подобных дисконтных карт значительно ниже, так как потребительские ценности тех потребителей, которые совершают покупки в магазинах сети N, *не отличаются явно* от потребительских ценностей потребителей, покупающих продукты в магазинах сети K. В качестве примеров рассматриваемых выше мер, связанных с community support, можно привести созданный компанией Harley Davidson Motor Company – культовым американским производителем мотоциклов клуб владельцев мотоциклов данной марки ( H.O.G. – Harley Owners Group), в который имеет возможность вступить владелец любого из мотоциклов бренда Harley Davidson, а также различные мотопробеги, устраиваемые для владельцев мотоциклов данной марки. Уместно привести также пример для категории FMCG, находящейся в центре внимания данной ВКР - пример компании «Избенка» - компании, продающей натуральные молочные продукты через собственную сеть магазинов, которая выпускает накопительные карты для своих постоянных покупателей (при совершении каждой покупки зачисляется определенное количество баллов на данную карту в зависимости от суммы покупки), а также периодически дарит подарки своим постоянным покупателям (при этом приходит смс-оповещение на номер мобильного телефона потребителя о том, что можно подойти в ближайший магазин сети «Избенка» в рамках указанных дат и забрать определенный товар бесплатно, например, «Просим Вас прийти с 25.04.14 по 28.04.14 и забрать подарок – молоко цельное деревенское 4 % 0,9 л»).
* *Меры, связанные с оптимизацией распределения продукции фирмы*. В некоторых случаях специфика самого продукта (например, для большинства продуктов категории FMCG) диктует необходимость для максимально полного удовлетворения нужд потребителей (в частности, потребности сэкономить время в процессе данного продукта) обеспечить широкий уровень представленности данного продукта в максимально возможном числе торговых точек и магазинов (в том числе интернет-магазинов), то есть применить *интенсивное распределение* в качестве стратегии сбыта. В случае подобной категории товаров расширение представленности рассматриваемого продукта/бренда во всевозможных торговых точках и магазинах является эффективным средством повышения потребительской лояльности. Однако, применение интенсивного распределения целесообразно не для всех товаров повседневного спроса, как может показаться на первый взгляд. Например, компания «Избенка» осуществляет продажу натуральных молочных продуктов исключительно через собственную сеть магазинов, применяя эксклюзивное распределение в качестве сбытовой стратегии. Таким образом, выбор той сбытовой стратегии, которая будет не только не препятствовать формированию потребительской лояльности, но наоборот способствовать увеличению потребительской лояльности, зависит от конкретных ситуационных факторов, например от специфических черт продаваемой продукции и специфики целевой аудитории. Например, для случая компании «Избенка» специфика потребителей заключается в разделяемых ими ценностях здорового питания.
* *Меры, связанные с репозиционированием (отказ от существующего позиционирования и переход к новому позиционированию) того или иного бренда.* Неудачное позиционирование какого-либо бренда может быть серьезным препятствием для формирования потребительской лояльности к данному бренду. Если, например, какой-либо бренд рассматриваемой компании в сознании потребителей ничем не отличается от аналогичной продукции других брендов (необязательно, компаний-конкурентов, возможно, и других брендов той же самой компании), то потребителям будет, в сущности, безразлично, покупать продукцию данного бренда или продукцию других брендов. В данном случае позиционирование является неудачным и следует рассмотреть вопрос о репозиционировании данного бренда. Новое позиционирование рассматриваемого бренда должно быть *направлено на создание обособленного* (относительно других брендов аналогичной продукции) благоприятного *положения* данного бренда в сознании потребителей. Подобное обособленное положение бренда в сознании потребителей «заложит необходимый фундамент» для «построения здания» потребительской лояльности к данному бренду.

Следует отметить, что применимость и целесообразность вышеуказанных мер по повышению потребительской лояльности во многом зависит от различных ситуационных факторов, в частности от специфики продаваемой на конкретном рынке продукции.

## 1.4.Уровень лояльности клиентов компании как фактор, влияющий на финансовые показатели компании.

В рамках заключения теоретической части данной ВКР хотелось бы акцентировать внимание на целесообразности реализации различных мер по повышению потребительской лояльности с точки зрения соотношения затрат на разработку и реализацию подобных мероприятий и результатов реализации данных мероприятий в денежном выражении.

На интуитивном уровне понятно, что чем в большей степени лояльны потребители к конкретной компании/продукту/бренду, тем в большей степени они будут склонны распространять положительные отзывы о данной компании/продукте/бренде в среде потребителей, то есть будет более эффективно работать рассмотренный детально выше «маркетинг из уст в уста» или «сарафанное радио», а, значит, побуждать большее число потребителей совершить покупку рассматриваемого продукта/бренда. Как следствие, будет увеличиваться выручка компании и ее прибыль.

Однако целесообразность разработки и реализации мер по повышению потребительской лояльности должна быть подтверждена с опорой на различные эмпирические исследования. Форнелл и Вернерфелт в своем исследовании отметили[[31]](#footnote-31), что затраты на удержание потребителей компании существенно ниже, чем издержки на привлечение новых потребителей. Затраты на удержание потребителей компании по сути сводятся к затратам на повышение их лояльности к данной компании, так как чем более лоялен потребитель к рассматриваемой компании, тем меньше вероятность того, что он «переключится» в потреблении на аналогичную продукцию компаний-конкурентов. Райххелд вместе с Сассером[[32]](#footnote-32), обработав данные о различных компаниях, предоставленные одной из крупнейших в мире консалтинговых компаний Bain&Company, обнаружили, что увеличение показателя удержания потребителей (который, по причинам, изложенным выше, является с некоторой долей аппроксимации показателем потребительской лояльности) на 5 % приводило к увеличению показателей прибыли (в дисконтированным к одному временному периоду виде – в виде NPV – net present value – чистой приведенная к моменту «сегодня» ценности) на 25-95 % (в зависимости от отрасли, было рассмотрено 14 различных отраслей).

 В эмпирическом исследовании, проведенном Морганом и Рего[[33]](#footnote-33), были отобраны ряд показателей, характеризующих финансовое положение конкретной компании и ряд показателей, характеризующих степень удовлетворенности клиентов данной компании. Выборка была в высокой степени репрезентативна, во-первых, потому, что она была достаточно обширной - ее размер был равен N = 569, а во-вторых, потому, что компании, вошедшие в выборку, одновременно входят в базу компании American Customer Satisfaction index, которая рассчитывает одноименный показатель для расчетов удовлетворенности клиентов крупнейших компаний в США путем ежегодного опроса десятков тысяч случайно выбранных потребителей. Регрессионный анализ, использованный в данном исследовании, показал, например, что ежегодный рост продаж, как фактор финансового положения компании зависит в значительной степени от таких факторов, как «жалобы» (где под «жалобами» подразумевается доля тех респондентов от общего числа опрошенных респондентов, которые пожаловались на продукты рассматриваемой компании) и величина индекса ASCI (Индекс удовлетворенности американских потребителей) Хотя данное исследование напрямую демонстрирует положительную корреляцию между удовлетворенностью потребителей определенной компании и ее финансовыми результатами, косвенным образом, данное исследование также подтверждает гипотезу о положительной взаимосвязи потребительской лояльности к определенной компании и финансовых результатов рассматриваемой компании, так как, как было описано выше, удовлетворенность потребителей является тем зерном, из которого произрастает потребительская лояльность.

 Результаты вышеописанных эмпирических исследований дают нам право сделать в рамках данной ВКР допущение, что реализация различных мер по повышению потребительской лояльности (разумеется, не любых из вышеизложенных, а тех, что адекватны специфике конкретной ситуации – специфике конкретного рынка - особенностям продукции, продаваемой на данном рынке и прочим ситуационным факторам) к определенной компании или к ее отдельным продукту или бренду, заведомо приведет к улучшению финансовых показателей данной компании, что на практике, не всегда реализуется ввиду воздействия различных ситуационных факторов.

# Глава 2. Повышение лояльности потребителей компаний на российском рынке ликероводочной продукции.

## 2.1. Препятствия на пути реализации мер по повышению лояльности потребителей на российском рынке ликероводочной продукции

 Прежде чем переходить непосредственно к характеристикам самого рынка российской ликероводочной продукции, в частности к тем его особенностям, которые характеризуют данный рынок в разрезе различных препятствий на пути реализации мер по повышению потребительской лояльности, необходимо доказать то, что данный рынок можно рассматривать, как пример рынка товаров повседневного спроса или товаров категории FMCG, а, значит уместно рассматривать в рамках данной ВКР, в которой акцент делается на исследование рынков товаров категории FMCG. Необходимо отметить, что в дальнейшем в рамках данной ВКР под российским рынком ликероводочной продукции подразумевается только его средний ценовой сегмент, то есть сегмент потребителей водки стоимостью от 200 рублей до 500 рублей за 0,5 л. Покупка водки среднего ценового сегмента совершается потребителями достаточно часто, чтобы можно было отнести данную продуктовую категорию к категории товаров повседневного спроса – к категории товаров FMCG. Ликероводочная продукция класса «премиум» рассматриваться не будет, так как дорогие алкогольные напитки являются товарами предварительного выбора, как правило, покупаются редко, по особым случаям, то есть не покупаются настолько регулярно, чтобы было возможным причислять их к категории FMCG.

Далее необходимо перейти к общим характеристикам рассматриваемого рынка. При изучении далее препятствий к формированию потребительской лояльности будут изучаться не все компании –производители ликероводочной продукции в РФ, а только основные игроки данного рынка, являющиеся членами СПАП (Союза производителей алкогольной продукции). *СПАП* - Союз производителей алкогольной продукции – организация, созданная для поддержки усилий государства в *борьбе с теневым оборотом* алкогольной продукции[[34]](#footnote-34).Таким образом, в фокусе внимания исследования в рамках практической части данной ВКР будут следующие компании[[35]](#footnote-35):

* [ООО "Алкогольная Сибирская группа"](http://www.5ozer.ru/) (прежнее название «Омсквинпром») – *7,13* %
* [ОАО «Московский завод «Кристалл»](http://www.kristall.ru/) - *7,05 %*
* [ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь»](http://www.russian-alcohol.ru/) - более чем *11, 88 %* (ЗАО «ЛВЗ «ТОПАЗ» - 7,08 % + ЗАО «СИБИРСКИЙ ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД» - 4,8 % + доли компаний ООО «[Первый Купажный Завод](http://www.rusalco.com/company/factories/2/)» и ООО «[Парламент Продакшн](http://www.parliament-vodka.com/)»)
* [ОАО «Синергия»](http://www.sygroup.ru/) - более чем *7,38* % (ООО «Традиции Качества» 3,93% (4,2 млн дал), ОАО «Мариинский ЛВЗ 3 ,45 % + доли компаний «Уссурийский бальзам», Хабаровский ЛВЗ, «Уралалко», «Алвиз», «РООМ» )
* [ОАО "Тамбовское спиртоводочное предприятие "Талвис"](http://www.talvis.ru/)
* [ОАО "Росспиртпром"](http://www.rosspirtprom.ru/)
* [ОАО «Промышленная группа «Ладога»](http://www.ladogaspb.ru/)
* [ООО "Юпитер Лоджистик"](http://vodka-baikal.com/)
* [ООО «Русский Стандарт Водка»](http://www.russianstandard.com/)
* [ОАО «Уржумский спиртоводочный завод»](http://www.urzhum-svz.ru/)
* [ООО "Русский Север"](http://rsvodka.ru/)
* [ОАО "Объединенная компания"](http://www.mmvz.ru/)
* [ООО "Объединенные спиртовые заводы"](http://www.u-s-f.ru/)

Необходимо уточнить, что данные о долях рынка представлены по состоянию на 2012 год. [[36]](#footnote-36) Совокупный объем производства членов Союза составляет около половины от всего объема рынка. Для того чтоб избежать в дальнейшем путаницы следует отметить, что компания «Русский стандарт» в 2013 году поглотила [ЗАО «ГК «Русский Алкоголь»](http://www.russian-alcohol.ru/) (если быть точнее компанию CEDC – Central European Distribution Corporation, которая консолидирует 100 % акций ГК «Русский Алкоголь»)[[37]](#footnote-37), став таким образом вторым в мире производителем водки. Возникает резонный вопрос: «Зачем вообще разрабатывать и реализовывать какие-либо меры, направленные на повышение потребительской лояльности, тем компаниям, которые стабильно зарабатывают сотни миллионов рублей чистой годовой прибыли?» ( чистая прибыль компании ОАО «Синергия» например, составила 1,541 млрд рублей за 2013 год[[38]](#footnote-38) ) Один из ответов на этот вопрос дают весьма удручающие для российских компаний-производителей ликероводочной продукции данные Росстата об объемах продажи алкогольной продукции напитков населению за последние годы. Сравним данные за 2009 год и за 2013 год.[[39]](#footnote-39) В 2009 году продажа водки и ликероводочных изделий составила в натуральном выражении, в млн дкл (дкл – декалитр – 10 литров) – 166,1, а в 2013 году – 140,9 (падение на 15,17 %). Причиной этому является как все более и более разрастающийся рынок контрафактного алкоголя России, так и переключение потребителей на другие виды алкогольных напитков. В случае лояльности к определенным брендам водки, потребитель бы, согласно приведенным выше, в теоретической части данной ВКР, рассуждениям, не обращал бы внимание на другие виды алкогольных напитков. Сравнивая потребление алкоголя в РФ в 2009 году и 2013 году, но уже в абсолютном алкоголе, можно отметить отсутствие значительного снижения или увеличения данного показателя - 2009 год – 129, 6 , а 2013 год 129, 1. ( в млн. дкл), то есть в абсолютном выражении россияне пить меньше не стали, просто начали переключать свое внимание на другие алкогольные напитки, например, на коньяки и коньячные напитки (рост на почти 17 % с 10,6 до 12,4 млн. дкл ).

В свете вышесказанного увеличения рынка нелегальной водки в России, представляется, на первый взгляд логичным рассматривать *наличие рынка нелегальной водки,* как серьезное ограничение на пути эффективной реализации различных мер по повышению потребительской лояльности. Однако, следует учитывать, что контрафактная водка стоит значительно дешевле, чем водка рассматриваемой средней ценовой категории, по той причине, что в ее цену не входит акциз, составляющий значительную часть цены водки легального производства рассматриваемой категории. Отсюда с высокой степенью точности, можно утверждать, что потребители контрафактной водки образуют отдельный сегмент рынка ликероводочной продукции, независимый от рассматриваемого сегмента данного рынка. Иными словами, можно с почти абсолютной точностью считать, что потребители, привыкшие покупать нелегальную водку, то есть водку низкой ценовой категории, будут продолжать покупать ее, а потребители, которые покупают водку средней ценовой категории, не будут переключать свое внимание на нелегальную водку, в частности, по причинам отсутствия уверенности в достойном качестве данной водки и уверенности в ее безопасности Опять же стоит вспомнить, что в связи с тем, что российские потребители ближе к полюсу коллективизма, чем индивидуализма, то как было отмечено выше (в теоретической части данной ВКР) для них в высокой степени характерна склонность судить о качестве продукции по цене на данную продукцию. Отсюда, потребители, привыкшие покупать водку средней ценовой категории, скорее всего не «соблазнятся» низкой ценой на нелегальную водку и не станут покупать ее вместо водки того бренда или тех брендов, которые они привыкли покупать, так как данные потребители будут *воспринимать низкую цену как показатель низкого качества*.

Анализировать потребительскую лояльность для рассматриваемого рынка я начну с компании ООО «Алкогольная Сибирская группа». В качестве предмета для анализа из портфеля ассортимента брендов выберу такой бренд, как водка «Пять озер», так как среднерыночная (здесь среднерыночные цены рассчитываются, как среднеарифметические от цен в 4 интернет-магазинах по продажи алкоголя) цена на данную водку за 0,5 литра = (262[[40]](#footnote-40) рубля + 243 рубля[[41]](#footnote-41) + 308[[42]](#footnote-42) рублей + 286[[43]](#footnote-43) рублей)/4 = 274, 75 рубля - позволяет считать данную водку, относящейся к средней ценовой категории, что соответствует целям исследования, проводимого в рамках данной ВКР. Один из ключевых элементов любого комплекса мер по повышению лояльности потребителей – создать у потребителя ощущение того, что данный бренд исключительный, создать ощущение уникальности потребляемого продукта, что позволит сформировать не просто когнитивную (исключительно рациональную и потому уязвимую для воздействия ценового фактора) лояльность, а лояльность более высокого уровня – аффективную лояльность, невозможную без формирования «любви» к бренду, «обожания бренда». Это делается за счет грамотного позиционирования, которое начинается во многом с того, как бренд представлен на официальном сайте компании, возможно с отдельного промо-сайта бренда (например, водка «5 озер» выгодно «выигрывает» в сравнении с другой водкой той же компании – водкой «Кедровица» (цена на которую почти такая же, как на водку «Пять озер») наличием отдельного промо-сайта, названием, содержащих в себе некую загадку, наличием собственно легенды). Итак, одно из очевидных препятствий на пути реализации мер по повышения потребительской лояльности для ликероводочной продукции – *неудачное позиционирование бренда*. Если не будет достаточно удачного названия бренда и прочих компонентов позиционирования, включая даже такие незначительные, как цветовая гамма в дизайне упаковки ликероводочной продукции, нельзя сформировать чувство восхищения и чувство привязанности по отношению к бренду. Примером неудачного позиционирования бренда может являться случай с компанией ОАО «Московский завод «Кристалл» - случай, когда один бренд компании по названию и по позиционированию очень сильно похож на другой бренд той же компании. (бренд «Кристальная – около 200 рублей за 0,5 л и бренд и водка «Чистый кристалл» - около 350 рублей. ) В данном случае более дешевая и намного более известная водка «Кристальная» фактически «перетягивает одеяло на себя», подрывая спрос на менее известный бренд «Чистый кристалл». В данной ситуации какие-либо программы лояльности, повышенные на увеличение потребления водки «Чистый кристалл» фактически обречены на провал, поскольку скорее приведут к улучшению репутации компании в целом, улучшению имиджа компании ОАО «Кристалл» в сознании потребителей, чем к улучшению образа водки «Чистый кристалл» в их сознании, и как следствие к более частым покупкам данного бренда водки. Теперь мы можем конкретизировать понятие неудачного позиционирования ликероводочной продукции тем аспектом, который можно выразить как, необходимость избежания в позиционировании дублирования элементов позиционирования других брендов, позиционирование должно быть уникальным и способным заинтересовать потребителя, удивить его, нести в себе что-то новое и уникальное.

Еще одно важное препятствие, возникающее на пути формирования мер по повышению потребительской лояльности к различным товарам категории FMCG и в том числе к товарам, относящимся к категории ликероводочной продукции – *это слишком частые скидки на продукцию (на конкретный бренд) в рамках программы лояльности.* Как заметил И.Липсиц в одном из своих интервью[[44]](#footnote-44), «для клиента чуть более состоятельного супернизкая цена, скидка огромная – сигнал тревоги.» Аналогично, у потребителя, для которого цена – не единственный критерий при покупке водки, (для которых цена – единственный значимый критерий – с высокой степенью вероятности купят более дешевую «нелегальную» водку), могут возникнуть опасения по поводу, например, вкусовых качеств той водки, которая продается постоянно со скидкой. Подобные регулярные , ничем не обоснованные скидки (например, скидки в связи с каким-то праздником –ситуация иная, поскольку здесь потребитель уже не связывает напрямую факт скидки с желанием сбыть «не очень-то хороший товар, который так, по этой цене никто не купит) увеличивая объем продаж на продукцию того или иного бренда в краткосрочной перспективе, могут в долгосрочной перспективе подорвать доверие к бренду, а значит и аффективную лояльность потребителей к данному бренду.

Также уместно отметить еще одно из возможных препятствий для формирования потребительской лояльности на рассматриваемом рынке – *низкий по сравнению с уровнем любой из развитых стран уровень среднедушевого дохода российских потребителей*. Это обстоятельство может «разрушить здание» потребительской лояльности к определенному бренду водки. Например, увидев, что его любимый бренд водки (например, водка «Пять озер») стоит в конкретной точке продаж дороже, чем ожидалось, например, не 250-270 рублей, а 310 рублей, потребитель, будучи ограниченным в средствах, может из «желания сэкономить» купить водку какого-либо другого бренда средней ценовой категории, которая будет стоить в данной точке продаж в районе 250-270 рублей (по сути, цена в 270 рублей является *ценой спроса*, то есть максимальной ценой, который данный потребитель, согласен заплатить за рассматриваемый товар). Тем самым рассматриваемый потребитель отклониться от «линии лояльного поведения».

 . Итак, в качестве возможных ограничений для формирования потребительской лояльности для рассматриваемого сегмента исследуемого рынка были выявлены следующие:

* низкий по сравнению с уровнем любой из развитых стран уровень среднедушевого дохода российских потребителей
* неудачное позиционирование бренда (в том числе отсутствие должного уровня «новизны», уникальности бренда, на базе которых можно способствовать формированию аффективной лояльности потребителей)
* слишком частые, ничем не обоснованные скидки на продукцию бренда.

## 2.2.Измерение лояльности к различным брендам российской ликероводочной продукции посредством анкетирования потребителей

Целевой аудиторией для компаний-производителей ликероводочной продукции являются мужчины в возрасте от 25 лет и старше. (от 25, а не от 18 лет – такой «возрастной ценз» можно объяснить, например, тем, что молодежь больше предпочитает пить пиво в случае праздников, вечеринок и т.д., в отличие от мужчин постарше. Женщины в качестве целевой аудитории не рассматриваются по причине предпочтения в большей степени слабоалкогольных напитков (вина, вермуты, шампанское и т.п.), чем крепкого алкоголя. Ориентируясь на подобную гендерную специфичность основных потребителей водки средней ценовой категории, я привлек к участию в опросе по предварительно составленной мной анкете [Приложение1. Анкета.] только мужчин. Для анализа потребительской лояльности к различным брендам водки средней ценовой категории, были выбраны 5 брендов водки, каждый из которых относился к средней ценовой категории (от 200 до 500 рублей за 0,5 л), а именно следующие бренды водки:

* «Пять озёр»
* «Зелёная марка»
* «Русский стандарт»
* «Кедровица»
* «Путинка»

 Следует сразу отметить, что основными недостатками выборки моего исследования потребительской лояльности (данные недостатки одновременно дают «эскизы» направлений для будущих исследований) к выбранным 5 брендам являлись следующие:

* Было опрошено достаточно малое число респондентов (59 респондентов), отсюда относительно невысокая репрезентативность данного исследования
* Многие из респондентов были хоть и старше 18 лет, но (лица младше 18 лет к исследованию не привлекались по причине предмета исследования – бренды крепкого алкоголя – водки) были одновременно младше 25 лет и не являлись прямой целевой аудиторией для рассматриваемой товарной категории.

Вопросы анкеты были составлены с целью измерить потребительскую лояльность в следующих 4 «измерениях» или «плоскостях»:

* *Частота повторных покупок*
* *Рекомендации продукта другим людям*
* *Уровень привлекательности конкурентных предложений*
* *Факторы, которые руководствуются потребители при выборе водки*

Для анализа частоты повторных покупок для конкретного бренда будет использован показатель SCR*[[45]](#footnote-45)= число покупок продукции рассматриваемого бренда/ число покупок данной продуктовой категории в целом.* Для выявления соответствующих значений числителя и знаменателя для каждого из изучаемых в рамках выборки потребителей респондентов был использован следующий вопрос анкеты [Приложение 1. Анкета.] - *Сколько раз за последние полгода вы покупали?*

А) Водку средней ценовой категории \_\_\_\_\_\_

Б)Водку «Пять озёр» \_\_\_\_\_\_\_

В)Водку «Зелёная марка» \_\_\_\_\_\_\_

Г)Водку «Русский стандарт» \_\_\_\_\_\_\_

Д)Водку «Кедровица» \_\_\_\_\_\_\_-

Е)Водку «Путинка» \_\_\_\_\_\_\_

Очевидно, что данные, собранные с помощью данного вопроса отличаются определенной, весьма значительной степенью погрешности, так как многие люди, в особенности, покупающие водку средней ценовой категории достаточно часто (2-3 раза в месяц), а не только изредка, по особых случаям (несколько раз за полгода), могут не помнить, *сколько конкретно раз они* покупали ту или иную водку.

Отображенные ниже (см. рис. 1) в виде гистограммы данные о значениях рассчитываемого показателя SCR для 5 исследуемых брендов получены как среднеарифметические (среднее для 59 значений) значения показателей SCR, рассчитываемых отдельно для каждого из 59 потребителей по данным проведенного анкетирования.[[46]](#footnote-46) На основании полученных данных рассматриваемые бренды водки будут проранжированы следующим образом: (в порядке убывания потребительской лояльности)

1. «Русский стандарт»
2. «Пять озер»
3. «Зеленая марка»
4. «Путинка»
5. «Кедровица

Рис. 1

Показатели SCR для рассматриваемых брендов водки

«Лидерство» бренда «Русский стандарт» коррелирует с тем фактом, что одноименная компания – второй в мире производитель водки в мире, то есть на водку данного бренда есть значительный спрос, формируемый во многом, благодаря наличию лояльных потребителей данного бренда водки. Самая низкая позиция бренда «Кедровица» в приведенном выше ранжировании брендов по потребительской лояльности объясняется в значительной степени неудачным позиционированием данного бренда, что было рассмотрено выше, при описании препятствий для формирования потребительской лояльности для рассматриваемого рынка.

Поскольку результаты сравнительного анализа лояльности потребителей к различным брендам водки средней ценовой категории, рассчитанные с помощью показателя SCR, в частности, полученное, как результат ранжирование 5 рассматриваемых брендов водки, отличаются определенной степенью неточности, необходимо верифицировать данные результаты путем сопоставления с данными расчетов лояльности к данному бренду *по другому показателю, в другом разрезе*. Для анализа лояльности к различным брендам водки *в другом разрезе – в разрезе рекомендаций конкретного бренда другим людям* - я буду использовать описанный выше, в теоретической части данной ВКР, показатель NPS – Net Promoter Score. NPS будет рассчитан для каждого из рассматриваемых брендов, что позволит провести еще раз определенный сравнительный анализ (контрольный для результатов вышеописанного измерения с помощью SCR) потребительской лояльности к данным брендам.

Ниже приведены результаты ответов респондентов[[47]](#footnote-47) на вопрос используемой в данном исследовании анкеты [Приложение 1. Анкета.], а именно на вопрос: *Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Пять озёр» своим друзьям/коллегам/знакомым? по 10 -бальной шкале, где 1 - "ни в коем случае не буду рекомендовать", а 10 - "обязательно порекомендую"*

Таблица 1

Расчет NPS для бренда «Пять озёр»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **балл по шкале**  | **в абсолютном выражении** | **в процентном выражении** |
| **1** | **0** | **0%** |
| **2** | **3** | **5,08%** |
| **3** | **11** | **18,64%** |
| **4** | **11** | **18,64%** |
| **5** | **6** | **10,17%** |
| **6** | **10** | **16,95%** |
| **7** | **7** | **11,86%** |
| **8** | **6** | **10,17%** |
| **9** | **1** | **1,69%** |
| **10** | **4** | **6,78%** |

Надо отметить, что здесь получено разделение всех респондентов на 10 категорий – тех, кто выбрал 1 по шкале, тех, кто выбрал же 2 балла по шкале и т.д. Поэтому необходимо трансформировать данные 10 категорий респондентов в 3 (в соответствии со структурой методики) категории: на «промоутеров», «нейтральных потребителей» и на критиков. Здесь уместно напомнить, что те, кто выбрал в качестве варианта ответа 9-10 баллов – это «промоутеры» или сторонники бренда, 7-8 баллов – нейтральные потребители, 1-6 баллов – критики.

Таблица 2

Соотношение категорий потребителей бренда «Пять озёр»

|  |  |
| --- | --- |
| **категория потребителей** | **доля в %** |
| **промоутеры** | **8,47%** |
| **нейтральные потребители**  | **22,03%** |
| **критики** | **69,48%** |

Теперь можно произвести расчет индекса NPS по формуле: NPS = доля промоутеров – доля критиков. Итак, NPS (для бренда “Пять озёр») = 8,47 % - 69,48 % = - 61,01 %.

Ниже приведены результаты ответов респондентов на вопрос используемой в данном исследовании анкеты [Приложение 1. Анкета.], а именно на вопрос: *Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Зелёная марка» своим друзьям/коллегам/знакомым? по 10 -бальной шкале, где 1 - "ни в коем случае не буду рекомендовать", а 10 - "обязательно порекомендую"*

Таблица 3

Расчет NPS для бренда «Зелёная марка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **балл по шкале**  | **в абсолютном выражении** | **в процентном выражении** |
| **1** | **1** | **1,69%** |
| **2** | **1** | **1,69%** |
| **3** | **13** | **22,03%** |
| **4** | **10** | **16,95%** |
| **5** | **7** | **11,86%** |
| **6** | **8** | **13,56%** |
| **7** | **5** | **8,47%** |
| **8** | **9** | **15,25%** |
| **9** | **4** | **6,78%** |
| **10** | **1** | **1,69%** |

Таблица 4

Соотношение категорий потребителей бренда «Зелёная марка»

|  |  |
| --- | --- |
| **категория потребителей** | **доля в %** |
| **промоутеры** | **8,47%** |
| **нейтральные потребители**  | **23,73%** |
| **критики** | **67,80%** |

Теперь можно произвести расчет индекса NPS по формуле: NPS = доля промоутеров – доля критиков. Итак, NPS (для бренда “Зелёная марка») = 8,47 % - 67,8% = - 59,33 %.

Ниже приведены результаты ответов респондентов на вопрос используемой в данном исследовании анкеты [Приложение 1. Анкета.], а именно на вопрос: *Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Русский стандарт» своим друзьям/коллегам/знакомым? По 10 –бальной шкале, где 1 – «ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 – «обязательно порекомендую»*

Таблица 5

Расчет NPS для бренда «Русский стандарт»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **балл по шкале**  | **в абсолютном выражении** | **в процентном выражении** |
| **1** | **1** | **1,69%** |
| **2** | **5** | **8,47%** |
| **3** | **7** | **11,86%** |
| **4** | **6** | **10,17%** |
| **5** | **10** | **16,95%** |
| **6** | **8** | **13,56%** |
| **7** | **8** | **13,56%** |
| **8** | **2** | **3,39%** |
| **9** | **8** | **13,56%** |
| **10** | **4** | **6,78%** |

Таблица 6

Соотношение категорий потребителей бренда «Русский стандарт»

|  |  |
| --- | --- |
| **категория потребителей** | **доля в %** |
| **промоутеры** | **20,34%** |
| **нейтральные потребители**  | **16,95%** |
| **критики** | **62,71%** |

Теперь можно произвести расчет индекса NPS по формуле: NPS = доля промоутеров – доля критиков. Итак, NPS (для бренда “Русский стандарт») = 20,34 % - 62,71% = - 42, 37 %.

Ниже приведены результаты ответов респондентов на вопрос используемой в данном исследовании анкеты [Приложение 1. Анкета.], а именно на вопрос: *Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Кедровица» своим друзьям/коллегам/знакомым? По 10 –бальной шкале, где 1 – «ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 – «обязательно порекомендую»*

Таблица 7

Расчет NPS для бренда «Кедровица»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **балл по шкале**  | **в абсолютном выражении** | **в процентном выражении** |
| **1** | **9** | **15,25%** |
| **2** | **8** | **13,56%** |
| **3** | **10** | **16,95%** |
| **4** | **9** | **15,25%** |
| **5** | **10** | **16,95%** |
| **6** | **4** | **6,78%** |
| **7** | **3** | **5,08%** |
| **8** | **3** | **5,08%** |
| **9** | **3** | **5,08%** |
| **10** | **0** | **0,00%** |

Таблица 8

Соотношение категорий потребителей бренда «Кедровица»

|  |  |
| --- | --- |
| **категория потребителей** | **доля в %** |
| **промоутеры** | **5,08%** |
| **нейтральные потребители**  | **10,17%** |
| **критики** | **84,75%** |

Теперь можно произвести расчет индекса NPS по формуле: NPS = доля промоутеров – доля критиков. Итак, NPS (для бренда “Кедровица») = 5,08 % - 84,75% = - 79,67 %.

Ниже приведены результаты ответов респондентов на вопрос используемой в данном исследовании анкеты [Приложение 1. Анкета.], а именно на вопрос: *Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Путинка» своим друзьям/коллегам/знакомым? По 10 –бальной шкале, где 1 – «ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 – «обязательно порекомендую»*

Таблица 9

Расчет NPS для бренда «Путинка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **балл по шкале**  | **в абсолютном выражении** | **в процентном выражении** |
| **1** | **0** | **0,00%** |
| **2** | **2** | **3,39%** |
| **3** | **3** | **5,08%** |
| **4** | **9** | **15,25%** |
| **5** | **17** | **28,81%** |
| **6** | **10** | **16,95%** |
| **7** | **6** | **10,17%** |
| **8** | **7** | **11,86%** |
| **9** | **4** | **6,78%** |
| **10** | **1** | **1,69%** |

Таблица 10

Соотношение категорий потребителей бренда «Путинка»

|  |  |
| --- | --- |
| **категория потребителей** | **доля в %** |
| **промоутеры** | **8,47%** |
| **нейтральные потребители**  | **22,03%** |
| **критики** | **69,49%** |

Теперь можно произвести расчет индекса NPS по формуле: NPS = доля промоутеров – доля критиков. Итак, NPS (для бренда “Путинка») = 8,47 % - 69, 49 % = - 61,02 %.

Полученные данные позволяют проранжировать исследуемые 5 брендов водки по уровню лояльности потребителей к данным брендам (в порядке убывания потребительской лояльности):

1. «Русский стандарт» (со значительном отрывом от группы – «брендов -середнячков», то есть брендов «Зеленая марка», «Пять озёр» и «Путинка», что коррелирует с приведенным выше фактом, что компания «Русский стандарт» - второй в мире производитель водки)
2. «Зелёная марка»
3. «Пять озёр»
4. «Путинка»
5. «Кедровица» (показатель потребительской лояльности NPS к данному бренду значительно ниже, чем у приведенных выше брендов, что коррелирует с тем фактом, что у бренда «Кедровица» неудачное позиционирование, как это было указано выше, во всяком случае, в сравнении с позиционированием бренда «Пять озёр»)

Следует отметить, что все вышеприведенные значений NPS являются отрицательными, демонстрируя тем самым низкую в среднем потребительскую лояльность для рассматриваемого сегмента изучаемого рынка. Подобные отрицательные значения для данного рынка – рынка ликероводочной продукции в РФ средней ценовой категории – являются вполне ожидаемыми, так как это рынок продуктов категории FMCG, а отсюда следует достаточно низкий потенциал возможного формирования потребительской лояльности (по причинам, указанным в рамках теоретической части данной ВКР). Однако, можно отметить, что различные меры по повышению потребительской лояльности крайне необходимы для бренда «Кедровица» и в некоторой степени необходимы для брендов «Зеленая марка», «Пять озёр» и «Путинка». Компании «Русский стандарт», выпускающий одноименный бренд водки стоит предпринимать меры, скорее направленные на поддержание текущего уровня лояльности своих потребителей, чем направленные на увеличение данного уровня, так как для бренда «Русский стандарт» уже почти достигнут «потолок» в формировании потребительской лояльности, характерный для продуктов рассматриваемого рынка. Надо отметить, что данное ранжирование коррелирует в целом с приведенным выше ранжированием по показателю SCR.
 Такой атрибут потребительской лояльности, как уровень привлекательности конкурентных предложений будет анализироваться в следующем разрезе : «*Насколько* российский потребитель водки средней ценовой категории *готов жертвовать дополнительными затратами личного времени или своих денежных средств*, для того чтобы купить тот бренд водки, к которому у него уже сформировалась определенного уровня потребительская лояльность?» Для оценки изучаемого аспекта в разрезе дополнительных затрат времени (времени на то, чтобы добраться до другого магазина и время на совершения покупки там, возможно также это будет сопряжено и с дополнительными затратами денежных средств – дополнительные транспортные затраты) был разработан следующий вопрос анкеты [Приложение 1. Анкета.] (**далее вопрос 1**): *«Представьте себе следующую ситуацию. Вы пришли в магазин, а вашего любимого бренда водки нет. Оцените, пожалуйста, степень Вашего согласия с приведенным ниже утверждением по 10-бальной шкале, где 1 - полностью не согласен, а 10 - полностью согласен.*

*Начало формы*

*Я пойду за водкой любимого бренда в другой магазин».* Для ракурса дополнительных затрат денежных средств был использован следующий вопрос анкеты [Приложение 1. Анкета.] (**далее вопрос 2**): «*Представьте себе еще одну ситуацию. Вы пришли в магазин, а ваш любимый бренд водки стоит дороже, чем вы предполагали. Оцените, пожалуйста, степень Вашего согласия с приведенным ниже утверждением по 10-бальной шкале, где 1 - полностью не согласен, а 10 - полностью согласен.*

*Я куплю водку любимого бренда».*

 Чтобы проанализировать потребительскую лояльность по результатам ответов респондентов на данные 2 вопроса анкеты [Приложение 1. Анкета.] ракурсу дополнительных временных затрат потребителей был присвоен ранг важности = 0,7, а ракурсу дополнительных затрат денежных средств потребителей – ранг важности = 0,3. Разумно в рамках практической части данной ВКР ввести *новый показатель оценки потребительской лояльности*, изучаемой в разрезе оценки привлекательности конкурентных предложений -  *альтернативный показатель потребительской лояльности. (АППЛ). АППЛ будет рассчитываться следующим образом: АППЛ* = 0,7 \* балл, данный при ответе респондентом на *вопрос 1* + 0,3 \* балл, данный при ответе респондентом на *вопрос 2.* Для каждого из 59 респондентов будет рассчитано значение показателя АППЛ, а далее будет произведен расчет среднеарифметического значения АППЛ для изучаемой выборки потребителей. Надо отметить, что показатель АППЛ в отличие от используемых выше показателей SCR и NPS не позволяет провести сравнительный анализ лояльности потребителей к рассматриваемым в рамках практической части данной ВКР 5 брендам водки средней ценовой категории, характеризуя *уровень потребительской лояльности, характерный для изучаемого рынка в целом. Значительным ограничением данного показателя является*, то чтопоскольку АППЛ используется впервые (имеется в виду, конкретно данный показатель, а не группа показателей оценки потребительской лояльности по уровню привлекательности конкурентных предложений) для анализа потребительской лояльности в изучаемом ракурсе, то выводы о потребительской лояльности на рассматриваемом рынке, сделанные на основе рассчитанного АППЛ, *будут в значительной степени приблизительными.*

*Полученное значение АППЛ = 4, 39.* Область значений данного показателя *от 1 до 10, то есть минимально возможное значение АППЛ = 1, а максимально возможное значение АППЛ = 10.* Учитывая это, полученное значение АППЛ свидетельствует о *низком уровне потребительской лояльности* в целом для изучаемого в рамках практической части данной ВКР рынка российской ликероводочной продукции, что соответствует приведенным выше рассуждениям о значительной ограниченности потенциала формирования потребительской лояльности на рынках FMCG.
 Другая «плоскость» потребительской лояльности – факторы, определяющие выбор потребителями водки того или иного бренда при покупке. Данная «плоскость» характеризуют лояльность не к конкретному бренду, а характеризуют *за счет чего (по какой причине)* формируется потребительская лояльность в целом к различным брендам водки средней ценовой категории. Например, потребитель может любить водку «Пять озёр», а, значит, быть лояльным к ней, за прекрасные вкусовые качества данной водки. В качестве подобных факторов, возможно, так или иначе влияющих на потребителя в момент выбор конкретного бренда водки из множества предлагаемых, при анкетировании потребителей рассматривались следующие:

* Цена
* Вкусовые качества
* Доступность в магазинах
* Упаковка
* Известность бренда

Для того чтобы выяснить, какие из данных факторов в большей степени оказывают влияние на потребителя в момент совершения потребительского выбора, а какие в меньшей степени, респондентам было предложено выбрать те 2 фактора из вышеперечисленных, которые являлись для них определяющими критериями при выборе конкретного бренда водки. Суть данной методики в том, что наиболее значимым признавался тот фактор, который посчитали важным наибольшее число респондентов. Ниже в таблице 11 приведены результаты ответов, респондентов на данный вопрос анкеты [Приложение 1. Анкета.].

Таблица 11

Относительная значимость факторов потребительского выбора

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **название фактора** | **в абсолютном выражении** | **в процентном выражении** |
| **Цена (Ф1)** | 22 | 0,186440678 |
| **Вкусовые качества (Ф2)** | 32 | 0,271186441 |
| **Доступность в магазинах (Ф3)** | 21 | 0,177966102 |
| **Упаковка (Ф4)** | 15 | 0,127118644 |
| **Известность бренда (Ф5)** | 28 | 0,237288136 |

В столбце «в абсолютном выражении» указано сколькими респондентами был выбран тот или иной фактор (один респондент дважды за один фактор проголосовать не мог), или, как это будет названо, число «голосов», которое получил данный фактор. В столбце «в относительном выражении» указано, сколько процентов составляет число «голосов», отданных за данный фактор от общего числа «голосов» ( которое составляет 118 = 59\*2 – 59 человек, каждый из которых выбирал по 2 фактора).

Таким образом, складывается следующее ранжирование данных 5 факторов по их воздействию на выбор потребителя ( и одновременно по их роли в формировании потребительской лояльности) в процессе покупки водки средней ценовой категории (в порядке убывания значимости и указанной роли):

1. *Вкусовые качества.* Это не удивительно, поскольку водка в первую очередь «полочный» продукт – продукт повседневного спроса, лояльность к которому определяется во многом вкусом водки – лояльность типа «люблю водку N, потому что она вкуснее остальных».
2. *Известность бренда*. Из подобной значимости (с точки зрения опрошенных потребителей) данного фактора следует особая важность применения различных мер, направленных на повышение осведомленности о бренде и формирование благоприятного имиджа бренда (например, эти меры «не помешали бы» бренду «Кедровица», о котором многие потребители даже не слышали), например, реклама в печатных СМИ, в частности, в мужских автомобильных журналах.
3. *Цена.*  Данный фактор имел бы значительно меньшее значение, если бы рассматривался, например элитный алкоголь. Высокое значение цены для рассматриваемой товарной категории свидетельствует еще раз о наличии значительных ограничений в формировании на рассматриваемом сегменте изучаемого рынка лояльности высокого порядка, например, аффективной лояльности, так как привязанность потребителя к определенному бренду водки из-за цены характеризует лояльность «фантомную» (phantom loyalty - по характеристике Р.Оливера[[48]](#footnote-48)), лояльность низшего порядка, лояльность когнитивную, сугубо рациональную, легко разрушаемую более выгодными предложениями компаний-конкурентов.
4. *Доступность в магазинах.* По результатам анкетирования, данный фактор только на 1 голос « отстал от цены», а, значит, является практически равнозначным по степени значимости в рассматриваемом разрезе фактором. Водка средней ценовой категории распространяется путем использования интенсивного распределения в качестве сбытовой стратегии, поэтому фактор представленности в максимально возможном количестве торговых точек является одним из главных условий формирования потребительской лояльности (по причинам, изложенным в рамках теоретической части данной ВКР).
5. *Упаковка.* Как выяснилось, данный фактор является наименее значимым в плане указанных выше ракурсов. Однако, следует иметь в виду, что нельзя экстраполировать вывод о малозначительности упаковки на всю категорию FMCG, так как, например, для печенья и бисквитов категории выше среднерыночной цены и высокой ценовой категории упаковка имеет достаточно большое значение.

# Заключение

В результате проведенного исследования были выявлены следующие ограничения для формирования потребительской лояльности для такого сегмента российского рынка ликероводочной продукции, как сегмент потребителей водки средней ценовой категории:

* низкий по сравнению с уровнем любой из развитых стран уровень среднедушевого дохода российских потребителей
* недостаточно удачное позиционирование бренда (в том числе отсутствие должного уровня оригинальности в позиционировании, позволяющее добиться уникального положения рассмотренного бренда в сознании потребителей, на базе которого можно сформировать, как минимум аффективную потребительскую лояльность, а возможно и лояльность более высоких уровней (по классификации Ричарда Оливера, подробно рассмотренной в теоретической части данной ВКР).
* слишком частые, ничем не обоснованные скидки на продукцию бренда.

Представляется возможным с низкой степенью погрешности экстраполировать данные ограничения для успешной реализации различных мер по повышению потребительской лояльности на все российские рынки товаров категории FMCG.

В качестве мер, способствующих эффективному повышению потребительской лояльности на рынках товаров категории FMCG (в том числе для изученного сегмента рынка российской ликероводочной продукции) были выявлены следующие:

* *Применение прямой рекламы (например, на телевидении, радио, в прессе) или иными словами ATL –инструментов* коммуникационной политики фирмы.
* *Применение BTL –инструментов* коммуникационной политики фирмы. (тех методов из широкого спектра BTL-инструментов, которые действуют на принципе «безвозмездности», а не на принципе «если-то»)
* *Word-of-mouth marketing или word-of-mouth seeding programs* – инициирование «сарафанного радио» руководством той или иной компании – определенные действия, предпринимаемые той или иной фирмой, чтобы искусственно создать эффект «сарафанного радио»
* Группа методов, связанных с *внутренним маркетингом и обслуживанием клиентов*.
* *Поддержание качества различных характеристик самого продукта на определенном уровне как минимум и как максимум улучшение различных характеристик продукта*  (например, для некоторых товаров категории FMCG, это может быть поддержание вкусовых качеств того или иного продукта на определенном уровне, так как зачастую именно за счет вкусовых качеств).
* *Меры, связанные с social/ community support*
* *Меры, связанные с оптимизацией распределения продукции фирмы*.
* *Меры, связанные с репозиционированием (отказ от существующего позиционирования и переход к новому позиционированию) того или иного бренда.*

Что касается только рассматриваемого в рамках практической части данной ВКР сегмента потребителей водки средней ценовой категории рынка российской ликероводочной продукции, то применимо конкретно к нему были выявлены следующие условия для успешного формирования потребительской лояльности:

1. *Обеспечение вкусовых качеств водки рассматриваемого бренда на должном уровне.*
2. *Обеспечение достаточной известности бренда*
3. *Установка адекватной цены на водку рассматриваемого бренда*
4. *Обеспечение максимальной доступности рассматриваемого бренда водки в магазинах.*

Учитывая, что 4 из 5 рассмотренных в данном исследовании брендов водки средней ценовой категории характеризуются достаточно низкими показателями потребительской лояльности, реализация вышеуказанных мер по повышению потребительской лояльности, учет вышеуказанных препятствий и условий формирования потребительской лояльности являются необходимым условием обеспечения улучшения как имиджа компаний-производителей российской ликероводочной продукции, так и финансовых показателей данных компаний, в частности рыночной капитализации и объемов годовой прибыли.

# Список использованных источников.

Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – всё. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:Питер, 2012. -480 с.

Boorstin, Daniel J. (1973), The Americans: The Democratic Experience. New York: Random House.

Hofstede, Geert. 1980. Culture 's consequenices: Interniational differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publication

Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), Brand Loyalty. New York: John Wiley & Sons.

Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hil

1. Reichheld, Frederick F. (1996), The Loyalty Effect. Boston, MA:Harvard Business School Press.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self, "Journal of Consumer Research, 15 (September), 139-68.

1. Dichter, Ernest (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review* 44 (6): 147–166.
2. Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (Winter), 99-113

Dowling, Grahame R. and Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" Sloan Management Review, 38 (Summer), 71-82.

Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management," Journal of Marketing Research, 24 (November), 337-46.

1. Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," Journal of Marketing, 59 (April), 71-82.

Kimble, Gregory A. (2000) Behaviorism and Unity in Psychology Current Directions in Psychological Science, Vol. 9, No. 6 (Dec.), pp. 208-212

Lalwani, Ashok K. and Shavitt Sharon You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. Journal of Consumer Research Vol. 40, August 2013, pp.255 – 268

1. [Likert, Rensis](http://en.wikipedia.org/wiki/Rensis_Likert) (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes". Archives of Psychology 140: 1–55.

Marn, M.V. Virtual Pricing, McKinsey Quarterly, no. 4 (2000), 128-130.

Mayzlin, D. 2004. Promotional Chat on the Internet. Working paper, Yale School of Management, New Haven, CT.

Morgan and Rego: The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics Marketing Science, Vol. 25, No. 5 (Sep. - Oct., 2006), pp. 426-439

1. MULLER EITAN, BARAK LIBAI, and RENANA PERES Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion Journal of Marketing Research
Vol. 50, No. 2 (APRIL 2013), pp. 161-176

Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," Journal of Marketing Research, 10 (November), 404-409.

Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," Journal of Marketing, 56 (July), 83-95.

1. Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44.

Reichheld, Frederick F. (December 2003). «[One Number You Need to Grow](http://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow/ar/1)». [Harvard Business Review](http://ru.wikipedia.org/wiki/Harvard_Business_Review).

Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," Harvard Business Review, 68 (September/October), 105-11.

1. Stern Philip and Hammond Kathy. The Relationship between Customer Loyalty and Purchase Incidence. Marketing Letters, Vol. 15, No. 1 (Feb., 2004), pp. 5-19.

Tellis, Gerard J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," Journal of Marketing Research, 25 (May), 134-44.

Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," Journal of Marketing Research, 25 (May), 204-12.

http://www.spap.ru/about/. Союз производителей алкогольной продукции. Официальный сайт. О союзе. [Электронный ресурс]

http://www.spap.ru/members/. Союз производителей алкогольной продукции. Официальный сайт. Члены союза. [Электронный ресурс]

<http://carbofood.ru/analitika/krypneishie-proizvoditeli-alkogolia-vodki-v-rossii>. CarboFood. Пищевой промышленный портал. Крупнейшие производители алкоголя (водки) в России. [Электронный ресурс]

<http://www.cedc.com/ru/news/company/russkiy-standart-stanovitsya-vtorym-v-mire-proizvoditelem-vodki-blagodarya>. Официальный сайт компании $CEDC$. Пресс-центр 2013-06-06. [Электронный ресурс]

<http://www.sygroup.ru/investor_center/financial_information/>. Официальный сайт компании «Синергия». Инвесторам. Финансовые результаты. [Электронный ресурс]

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/). Официальный сайт Росстата. Предпринимательство. Розничная торговля и услуги населению. Продажа алкогольных напитков и пива населению по РФ. [Электронный ресурс]

<http://www.ivan-elkin.ru/search/omskvinprom-five-lakes.htm>. Интернет-магазин по продаже алкоголя. Винный бутик «Иван Ёлкин» [Электронный ресурс]

<http://www.direktiva-tk.com/catalog/vodka/pyat_ozer/goods_2266-pyat-ozer.html>. ‘WineStreet’ - интернет-витрина и фирменный магазин алкогольных напитков от компании «Директива». [Электронный ресурс]

<http://www.alcomag.ru/product/4601728010720.detail.html/> Российский интернет-портал по продаже алкогольной продукции Алкомаг.ру [Электронный ресурс]

<http://geo-vino.ru/goods/Vodka-Pyat-Ozer-0-5-l>. Интернет-магазин по продаже алкоголя компании Geo-Vino.com [Электронный ресурс]

http://www.iso.org. Официальный сайт международной организации по стандартизации. [Электронный ресурс]

https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AqiAtQyiunm\_dHczMmtwNTQ0azIzVmxCaFRNMjNyMWc&usp=sheets\_web#gid=0 Результаты – ответы респондентов на опрос по анкете [Приложение1. Анкета.] [Электронный ресурс]

1. http://www.loyalty.info/news/3467.html. Информационный сайт о программах лояльности. Ценообразование и целесообразность скидок. Интервью с И. Липсицом

#

# Приложение 1. Анкета.

Уважаемый респондент. Благодарим Вас за участие в опросе потребителей ликероводочной продукции. Данный опрос является полностью анонимным.

Представьте себе следующую ситуацию. Вы пришли в магазин, а вашего любимого бренда водки нет. Оцените, пожалуйста, степень Вашего согласия с приведенным ниже утверждением по 10-бальной шкале, где 1 - полностью не согласен, а 10 - полностью согласен.

*Начало формы*

*Я пойду за водкой любимого бренда в другой магазин.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Представьте себе еще одну ситуацию. Вы пришли в магазин, а ваш любимый бренд водки стоит дороже, чем вы предполагали. Оцените, пожалуйста, степень Вашего согласия с приведенным ниже утверждением по 10-бальной шкале, где 1 - полностью не согласен, а 10 - полностью согласен.

*Я куплю водку любимого бренда.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Что для Вас особенно важно при выборе водки? (выберите, пожалуйста, 2 фактора)*

*  цена
*  вкусовые качества
*  доступность в магазинах
*  упаковка
*  известность бренда

*Сколько раз за последние полгода вы покупали?*

А) Водку средней ценовой категории \_\_\_\_\_\_

Б)Водку «Пять озёр» \_\_\_\_\_\_\_

В)Водку «Зелёная марка» \_\_\_\_\_\_\_

Г)Водку «Русский стандарт» \_\_\_\_\_\_\_

Д)Водку «Кедровица» \_\_\_\_\_\_\_-

Е)Водку «Путинка» \_\_\_\_\_\_\_

*Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Пять озёр» своим друзьям/коллегам/знакомым? по 10 -бальной шкале, где 1 - "ни в коем случае не буду рекомендовать", а 10 - "обязательно порекомендую"*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Зелёная марка» своим друзьям/коллегам/знакомым? по 10 -бальной шкале, где 1 - "ни в коем случае не буду рекомендовать", а 10 - "обязательно порекомендую"*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Русский стандарт» своим друзьям/коллегам/знакомым? по 10 -бальной шкале, где 1 - "ни в коем случае не буду рекомендовать", а 10 - "обязательно порекомендую"*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Кедровица» своим друзьям/коллегам/знакомым? по 10 -бальной шкале, где 1 - "ни в коем случае не буду рекомендовать", а 10 - "обязательно порекомендую"*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Какова вероятность того, что Вы порекомендуете водку «Путинка» своим друзьям/коллегам/знакомым? по 10 -бальной шкале, где 1 - "ни в коем случае не буду рекомендовать", а 10 - "обязательно порекомендую"*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Выберите значение от 1 до 10. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. Reichheld, Frederick F. (1996), The Loyalty Effect. Boston, MA:Harvard Business School Press. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.iso.org. Официальный сайт международной организации по стандартизации. [↑](#footnote-ref-2)
3. Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," Journal of Marketing Research, 25 (May), 204-12. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kimble, Gregory A. (2000) Behaviorism and Unity in Psychology Current Directions in Psychological Science, Vol. 9, No. 6 (Dec.), pp. 208-212 [↑](#footnote-ref-4)
5. Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), Brand Loyalty. New York: John Wiley & Sons. [↑](#footnote-ref-5)
6. Tellis, Gerard J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," Journal of Marketing Research, 25 (May), 134-44. [↑](#footnote-ref-6)
7. Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," Journal of Marketing Research, 10 (November), 404-409. [↑](#footnote-ref-7)
8. Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hil [↑](#footnote-ref-8)
9. Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44. [↑](#footnote-ref-9)
10. Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hil [↑](#footnote-ref-10)
11. Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," Journal of Marketing, 56 (July), 83-95. [↑](#footnote-ref-11)
12. Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (Winter), 99-113. [↑](#footnote-ref-12)
13. Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," Journal of Marketing, 59 (April), 71-82. [↑](#footnote-ref-13)
14. Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hil [↑](#footnote-ref-14)
15. Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self, "Journal of Consumer Research, 15 (September), 139-68. [↑](#footnote-ref-15)
16. Dowling, Grahame R. and Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" Sloan Management Review, 38 (Summer), 71-82. [↑](#footnote-ref-16)
17. Dichter, Ernest (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review* **44** (6): 147–166. [↑](#footnote-ref-17)
18. [Likert, Rensis](http://en.wikipedia.org/wiki/Rensis_Likert) (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes". Archives of Psychology 140: 1–55. [↑](#footnote-ref-18)
19. Reichheld, Frederick F. (December 2003). «[One Number You Need to Grow](http://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow/ar/1)». [Harvard Business Review](http://ru.wikipedia.org/wiki/Harvard_Business_Review). [↑](#footnote-ref-19)
20. Philip Stern and Kathy Hammond. The Relationship between Customer Loyalty and Purchase Incidence. Marketing Letters, Vol. 15, No. 1 (Feb., 2004), pp. 5-19. [↑](#footnote-ref-20)
21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:Питер, 2012. -480 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Tellis, Gerard J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," Journal of Marketing Research, 25 (May), 134-44. [↑](#footnote-ref-22)
23. Marn, M.V. Virtual Pricing, McKinsey Quarterly, no. 4 (2000), 128-130. [↑](#footnote-ref-23)
24. Lalwani, Ashok K. and Shavitt Sharon You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. Journal of Consumer Research Vol. 40, August 2013, pp.255 – 268. [↑](#footnote-ref-24)
25. Hofstede, Geert. 1980. Culture 's consequenices: Interniational differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publication [↑](#footnote-ref-25)
26. ## BARAK LIBAI, EITAN MULLER and RENANA PERES Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion **Journal of Marketing Research**Vol. 50, No. 2 (APRIL 2013), pp. 161-176

 [↑](#footnote-ref-26)
27. Mayzlin, D. 2004. Promotional Chat on the Internet. Working paper, Yale School of Management, New Haven, CT. [↑](#footnote-ref-27)
28. Дж. Гитомер. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – всё. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:Питер, 2012. -480 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Boorstin, Daniel J. (1973), The Americans: The Democratic Expe-

rience. New York: Random House. [↑](#footnote-ref-30)
31. Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management," Journal of Marketing Research, 24 (November), 337-46. [↑](#footnote-ref-31)
32. Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), "Zero Defections: Quality

Comes to Services," Harvard Business Review, 68 (September/October), 105-11. [↑](#footnote-ref-32)
33. Morgan and Rego: The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics Marketing Science, Vol. 25, No. 5 (Sep. - Oct., 2006), pp. 426-439 [↑](#footnote-ref-33)
34. http://www.spap.ru/about/. Союз производителей алкогольной продукции. Официальный сайт. О союзе. [↑](#footnote-ref-34)
35. http://www.spap.ru/members/. Союз производителей алкогольной продукции. Официальный сайт. Члены союза. [↑](#footnote-ref-35)
36. <http://carbofood.ru/analitika/krypneishie-proizvoditeli-alkogolia-vodki-v-rossii>. CarboFood. Пищевой промышленный портал. Крупнейшие производители алкоголя (водки) в России. [↑](#footnote-ref-36)
37. <http://www.cedc.com/ru/news/company/russkiy-standart-stanovitsya-vtorym-v-mire-proizvoditelem-vodki-blagodarya>. Официальный сайт компании $CEDC$. Пресс-центр 2013-06-06. [↑](#footnote-ref-37)
38. <http://www.sygroup.ru/investor_center/financial_information/>. Официальный сайт компании «Синергия». Инвесторам. Финансовые результаты. [↑](#footnote-ref-38)
39. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/). Официальный сайт Росстата. Официальная статистика. Предпринимательство. Розничная торговля и услуги населению. Продажа алкогольных напитков и пива населению по РФ. [↑](#footnote-ref-39)
40. <http://www.ivan-elkin.ru/search/omskvinprom-five-lakes.htm>. Интернет-магазин по продаже алкоголя. Винный бутик «Иван Ёлкин» [↑](#footnote-ref-40)
41. <http://www.direktiva-tk.com/catalog/vodka/pyat_ozer/goods_2266-pyat-ozer.html>. ‘WineStreet’ - интернет-витрина и фирменный магазин алкогольных напитков от компании «Директива». [↑](#footnote-ref-41)
42. <http://www.alcomag.ru/product/4601728010720.detail.html/> Российский интернет-портал по продаже алкогольной продукции Алкомаг.ру [↑](#footnote-ref-42)
43. <http://geo-vino.ru/goods/Vodka-Pyat-Ozer-0-5-l>. Интернет-магазин по продаже алкоголя компании Geo-Vino.com [↑](#footnote-ref-43)
44. <http://www.loyalty.info/news/3467.html>. Информационный сайт о программах лояльности. Ценообразование и целесообразность скидок. Интервью с И. Липсицом. [↑](#footnote-ref-44)
45. Philip Stern and Kathy Hammond. The Relationship between Customer Loyalty and Purchase Incidence. Marketing Letters, Vol. 15, No. 1 (Feb., 2004), pp. 5-19. [↑](#footnote-ref-45)
46. https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AqiAtQyiunm\_dHczMmtwNTQ0azIzVmxCaFRNMjNyMWc&usp=sheets\_web#gid=0 Результаты – ответы респондентов на опрос по анкете [Приложение1. Анкета.] [↑](#footnote-ref-46)
47. [https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AqiAtQyiunm\_dHczMmtwN TQ0azIzVmxCaFRNMjNyMWc#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AqiAtQyiunm_dHczMmtwN%20%20TQ0azIzVmxCaFRNMjNyMWc#gid=0) Результаты – ответы респондентов на опрос по анкете [Приложение1. Анкета.] [↑](#footnote-ref-47)
48. Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44 [↑](#footnote-ref-48)