

doi 10.17072/1994-9960-2020-2-288-306

УДК 339.133.017(477.75)

ББК 65.290(2Рос-6Крм)

JEL Code M31

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

Гузель Сабриевна Муратова

ORCID ID: [0000-0001-9401-9498](https://orcid.org/0000-0001-9401-9498), Researcher ID: [AAL-3072-2020](https://orcid.org/AAL-3072-2020), e-mail: g972701@mail.ru

Ольга Борисовна Ярош

ORCID ID: [0000-0001-9663-2528](https://orcid.org/0000-0001-9663-2528), Researcher ID: [A-9439-2017](https://orcid.org/A-9439-2017), e-mail: iarosh.olga@gmail.com

Институт экономики и управления (структурное подразделение) Крымский Федеральный Университет имени Владимира Ивановича Вернадского (295015, Россия, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4)

Приобретая определенный товар, потребитель удовлетворяет собственные желания в соответствии со своими потребностями и финансовыми возможностями. Поскольку человек проявляет устойчивые предпочтения для реализации своих желаний, основной целью производителей, маркетологов и рекламистов в таких условиях является удовлетворение спроса. Так как степень разнообразия предпочтений покупателей обусловлена многообразием факторов, влияющих на их формирование, существует необходимость проведения регулярных маркетинговых исследований для изучения целевой аудитории, что позволит не только максимально удовлетворить ее потребности, но и сформировать лояльность клиентов – ключ к финансовому успеху компании. Основная цель исследования – идентифицировать удовлетворенность и лояльность потребителей Республики Крым в отношении бутилированной минеральной воды для разработки эффективных стратегических направлений, способствующих повышению конкурентной позиции крымских производителей минеральной воды на региональном рынке. Для достижения поставленной цели были использованы специализированные методы маркетинговых исследований, предполагающие проведение личного и онлайн-опроса, а также фокус-группы для выявления наиболее известных и часто приобретаемых респондентами торговых марок минеральной воды, представленных в регионе. Новизну исследования составляет разработанный авторами теоретико-методологический подход к построению профиля целевой аудитории и исследованию потребительской удовлетворенности и лояльности. Предложены мероприятия по формированию удовлетворенности и лояльности потребителей применительно к региональному рынку бутилированной минеральной воды в Республике Крым. Составлена характеристика целевой группы потребителей минеральной воды и проведен частотный анализ приобретения бутилированной воды в регионе, в результате которого выделены такие группы покупателей, как активные, умеренные и пассивные. Определены наиболее приемлемые для приобретения минеральной воды форматы торговли – супермаркеты и магазины у дома, что объясняется логикой потребления товаров первой необходимости в близлежащих к месту проживания местах торговли. С помощью факторного анализа были выявлены наиболее значимые для потребителя факторы, влияющие на выбор минеральной воды, – вкус и цена. Изучены предпочтения покупателей относительно торговых марок, представленных в продаже в регионе, установлена дифференциация уровня приверженности и лояльности потребителей к маркам минеральной воды крымских и иных (российских, грузинских) производителей. В ходе изучения отношения потребителей к рынку крымской воды установлено, что индекс чистой лояльности и индекс лояльности клиентов составили –17,14 и –48,8 соответственно, а индекс удовлетворенности потребителей равен 70,43%. Рассчитанные показатели свидетельствуют о достаточно высокой потребительской удовлетворенности крымскими водами, но недостаточной привязанности клиентов, что связано с низким репутационным весом крымских производителей минеральной воды на рынке, а также их неэффективной дистрибуцией. Проведенное исследование позволило изучить потребительские предпочтения и сформировать целевой портрет регионального рынка минеральной воды, выявить уровень удовлетворенности и лояльности покупателей, а также предложить стратегические направления развития рынка минеральной воды в Республике Крым с использованием трёх маркетинговых стратегий – стимулирующей, ремаркетинга и синхромаркетинга. В перспективе результаты исследования могут являться методической основой для последующей разработки и обоснования мероприятий обеспечения конкурентоспособности крымских предприятий – производителей минеральных вод на региональном рынке.

Ключевые слова: потребительская лояльность, потребительская удовлетворенность, потребительское предпочтение, индекс чистой лояльности, индекс удовлетворенности клиента, потребитель, торговая марка, формат торговли, покупка, региональный рынок.

© Муратова Г.С., Ярош О.Б., 2020



Данная статья распространяется на условиях лицензии
Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

RESEARCH OF CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE REGIONAL MARKET OF MINERAL WATER

Guzel S. Muratova

ORCID ID: [0000-0001-9401-9498](https://orcid.org/0000-0001-9401-9498), Researcher ID: [AAL-3072-2020](https://orcid.org/AAL-3072-2020), e-mail: g972701@mail.ru

Olga B. Yarosh

ORCID ID: [0000-0001-9663-2528](https://orcid.org/0000-0001-9663-2528), Researcher ID: [A-9439-2017](https://orcid.org/A-9439-2017), e-mail: iarosh.olga@gmail.com

Institute of Economics and Management (structural unit) V.I. Vernadsky Crimean Federal University
(21/4, Sevastopol st., Simferopol, 295015, Russia)

A customer purchases a certain product to satisfy their own desires in accordance with their needs and financial resources. Since a person is persistent in embodying their desires, the main goal of manufacturers, marketers and advertisers is to satisfy the demand. Diversity of the customer preferences depends on a variety of factors affecting their formation, therefore, there is a need for regular marketing research in order to study the target audience, that will fully satisfy its needs and create customer loyalty, which is the key to the financial success of the company. The main objective of the study is to identify the customer satisfaction and loyalty towards bottled mineral water in the Republic of Crimea to develop the promising strategic areas which could increase the competitiveness of the Crimean mineral water manufacturers at the regional market. To achieve this goal, specialized methods of marketing research were used, including a personal survey and an Internet-based survey, as well as a focus group to identify the most popular and often purchased respondents' mineral water brands represented in the region. The novelty of the study is the theoretical and methodological approach developed by the authors to build a profile of the target audience and study customer satisfaction and loyalty. In addition, the measures aimed to shape customer satisfaction and loyalty towards the regional market of bottled mineral water in the Republic of Crimea were proposed. During an empirical study, a characteristic of the target group of mineral water customers in the Republic of Crimea was compiled, and a frequency analysis of the bottled water purchases in the region was carried out, as a result the groups of buyers, including active, moderate and passive ones, were pointed out. The retail formats which are the most suitable ones to buy mineral water were identified: supermarkets and convenience stores. This is explained by the consumption principles for the necessities – to buy them in the trading sites next to the place of residence. With the factor analysis, the most significant factors for the customers, that affect the choice of mineral water, were identified – taste and price. The preferences of customers regarding the brands offered for sale in the region are examined. Commitment and customer loyalty levels towards the mineral water brands of Crimean and other (Russian, Georgian) manufacturers were differentiated. The analysis of customer attitudes towards the Crimean water market found that the net promoter score is –17.14, the customer loyalty index is –48.8, and the customer satisfaction index is 70.43%. The estimates show a rather high customer satisfaction with the Crimean waters, but insufficient customer attachment, which is associated with the low reputation of the Crimean mineral water manufacturers, as well as their inefficient distribution on the market. The research examined customer preferences to describe a target portrait of the regional mineral water market, and to identify the customer satisfaction and loyalty levels, as well as to outline the strategic areas for further development of the mineral water market in the Republic of Crimea with three marketing strategies: a stimulating strategy, remarketing and synchromarketing. In the future, the results of the study could serve as a methodological basis for further development and substantiation of measures to ensure the competitiveness of Crimean mineral water manufacturers in the regional market.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, customer preferences, net promoter score, customer satisfaction index, customer, brand, retail format, purchase, regional market.

Введение

В силу активного развития рыночных отношений, появления множества конкурирующих между собой компаний, а также большого числа предлагаемых ими товаров и услуг потребитель имеет широкий выбор предложений, способных удовлетворить его потребности. В связи с этим многие компании сталкиваются с проблемой удержания

клиентов. Решением данного вопроса может служить выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями с помощью различных методов привлечения, завоевания и удержания потребителей. Выступая ключевыми показателями бренда и эффективности деятельности компании в целом, потребительская удовлетворенность и лояльность требуют проведения оптимальной оценки, поскольку полученный ре-

зультат позволит компании проанализировать собственную целевую аудиторию и разработать соответствующие управленческие решения по формированию, укреплению и стимулированию ее лояльности. Теория и практика оценки потребительской удовлетворенности и лояльности нашли свое отражение в научных работах отечественных и зарубежных учёных: Д. Аакера, Ж. Хофмейра, Б. Райса, Ф. Райхельда, А. Дика, К. Бэзу, П. Уилтона, М. Фишбейна, Ж.Ж. Ламбена, М.Н. Дымшица, М.А. Добровидовой, А.В. Цысаря и др. Несмотря на то что данной теме посвящено большое количество трудов, отечественные предприятия сталкиваются с трудностями при оценке удовлетворенности и лояльности потребителей и в процессе дальнейшего применения полученных результатов в создании программ потребительской лояльности, нацеленных на повышение эффективности хозяйственной деятельности. Это вызвано появлением новых инструментов оценки влияния на потребительское поведение, внедрение которых в деятельность предприятия невозможно без разработки актуальных подходов.

Традиционно под потребительской лояльностью понимают приверженность клиента к фирме, желание пользоваться ее товарами и услугами на постоянной основе и рекомендовать своему окружению [1, с. 15; 2]. Такая приверженность основывается на удовлетворенности покупателя от качества выгод, получаемых в результате покупки товара или услуги, качества процесса оказания услуги и воспринимаемой ценности приобретаемого. В свою очередь, удовлетворенность каждого покупателя, как степень совпадения ожиданий клиента с реальными характеристиками приобретаемого товара, в значительной степени субъективна, так как подвержена воздействию личных, социальных и ситуационных факторов [3]. Поскольку индивидуальные метки поведения трудноизмеримы и могут давать неправильное представление о мотивах потребления, многие компании прибегают к общеизвестным методам измерения потребительской удовлетворенности и лояльности с помощью расчета индексов удо-

влетворенности и лояльности потребителей, позволяющим получить необходимый объем информации для определения истинных потребностей клиентов [4; 5, с. 141].

Так, в течение длительного времени большинство ведущих компаний для оценки лояльности клиентов измеряли лишь показатель удовлетворенности, считая, что полностью удовлетворенный потребитель непременно встанет в ряды лояльных [6, с. 30]. Однако удовлетворенные клиенты не всегда совершали повторные покупки, что вызывало ряд вопросов у маркетологов и менеджеров компаний [7]. Анализ собственной целевой аудитории позволил фирмам выявить наличие других, не менее важных, элементов, оказывающих влияние на конечную приверженность и лояльность потребителя, – поведенческую и воспринимаемую лояльность. Поведенческая лояльность свидетельствует о готовности потребителя приобрести товары определенной компании снова и снова, однако не исключает возможности перехода покупателя на другой, более приемлемый для него, бренд в силу большей доступности на рынке, выгоды по цене или наличия других товаров-конкурентов с улучшенными характеристиками. Воспринимаемая лояльность характеризует эмоциональную привязанность клиента к бренду, вызванную положительными впечатлениями от взаимодействия с ним [1, с. 11; 8].

Оценка комплексной удовлетворенности и лояльности целевой аудитории позволяет каждой фирме выявить наиболее значимые для потребителя элементы, оказывающие влияние на их конечную приверженность и лояльность [9], а также изучить достоинства и недостатки собственной товарной политики с целью своевременного принятия соответствующих мер, способствующих повышению конкурентной позиции на рынке. Так, например, исследование удовлетворенности и лояльности потребителей на региональном рынке минеральной воды позволит оценить сложившуюся конкурентную позицию местных торговых марок минеральных вод по сравнению с привозными в Республике Крым, в соответствии с которой можно разработать эффек-

тивную модель формирования потребительской удовлетворенности и лояльности. Таким образом, в статье представлено решение двух взаимосвязанных комплексных задач: 1) изучение потребительских предпочтений для формирования целевого портрета регионального рынка минеральной воды; 2) выявление уровня удовлетворенности и лояльности покупателей на основе результатов проведенного анкетирования посредством использования индексов удовлетворенности и лояльности NPS (*Net Promoter Score*), CSI (*Customer Satisfaction Index*) и CLI (*Customer Loyalty Index*) [10–12].

Исследование потребительских предпочтений на рынке минеральной воды в Республике Крым

С целью изучения предпочтений потребителей, их удовлетворенности и лояльности в отношении минеральной воды в Республике Крым нами было проведено маркетинговое исследование с помощью анкетирования. Оценка репрезентативной выборки проведена по формуле бесповторного отбора [13]:

$$n = \frac{t^2 q^2 N}{N\Delta^2 + t^2 q^2}, \quad (1)$$

где n – объем случайной бесповторной выборки; t – коэффициент доверия; q – среднеквадратическое отклонение; N – объем генеральной совокупности; Δ – предельная ошибка выборки для ее среднего значения.

Расчет генеральной совокупности выборки (N) производился на основе данных Федеральной службы государственной статистики¹. Так, в Республике Крым в 2018 г. было произведено 221 507,0 полулитров (или 110 753,5 л) минеральной воды.

Объем воды, потребляемой населением региона в день, составил

$$V = \frac{110753,5}{365} = 303434,25 \text{ (л)}.$$

Поскольку суточная норма потребления воды составляет 2 л, рассчитано ко-

личество людей, потребляющих минеральную воду в регионе в день:

$$N = \frac{303434,25}{2} = 151717 \text{ (чел.)}.$$

В соответствии с таблицей критических значений t -критерия Стьюдента параметр t равен 3, предельная ошибка (Δ) не превышает 5 единиц с вероятностью 0,995, а среднеквадратическое отклонение (q) не более 30.

Подставляя соответствующие данные в формулу бесповторного отбора, можно рассчитать объем выборки:

$$n = \frac{t^2 q^2 N}{N\Delta^2 + t^2 q^2} = \frac{3^2 \cdot 30^2 \cdot 151717}{151717 \cdot 5^2 + 3^2 \cdot 30^2} = \frac{1\,228\,907\,700}{3\,801\,025} = 323,3 \approx 323 \text{ (чел.)}.$$

Таким образом, объем выборки должен быть не менее 323 человек, чтобы с вероятностью $P=0,995$ гарантировать, что предельная ошибка не превысит 5 единиц.

Объем выборки в данном исследовании составил 350 человек. Анкета была создана посредством онлайн-системы «Google Формы».

Метод сбора первичной информации: личный опрос (*CAPI* – заполнение анкет на планшете), а также опрос через Интернет (*CAWI*) в социальной сети «ВКонтакте». Срок проведения полевого исследования: 17 февраля – 15 марта 2020 г.

Анализ данных проведенного опроса позволил выделить характеристики целевой группы респондентов [14].

Распределение респондентов в разрезе возрастных групп представлено на рис. 1.

Структура потребителей в разрезе возрастных групп показывает следующее распределение респондентов: наибольшая доля респондентов приходится на возрастную категорию 18–30 лет (32,9%, или 115 человек от общего числа опрошенных), немногим меньше (32%) – 112 респондентов в возрасте 31–45 лет. Еще 20,3% опрошенных относятся к категории 46–60 лет. Наименьшую долю респондентов составляют люди свыше 60 лет (8,3%) и до 18 лет (6,6%). Это объясняется тем, что потребителями минеральной воды в большей степени является взрослая платежеспособная аудитория, приобретающая продукцию для поддержания водного баланса и здорового образа жизни.

¹ Производство важнейших видов промышленной продукции в 2017–2018 гг. Федеральная служба государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. URL: [https://crimea.gks.ru/storage/media/bank/натура%20для%20сайта%20за%202017-2018%20г\(1\).pdf](https://crimea.gks.ru/storage/media/bank/натура%20для%20сайта%20за%202017-2018%20г(1).pdf) (дата обращения: 05.02.2020).

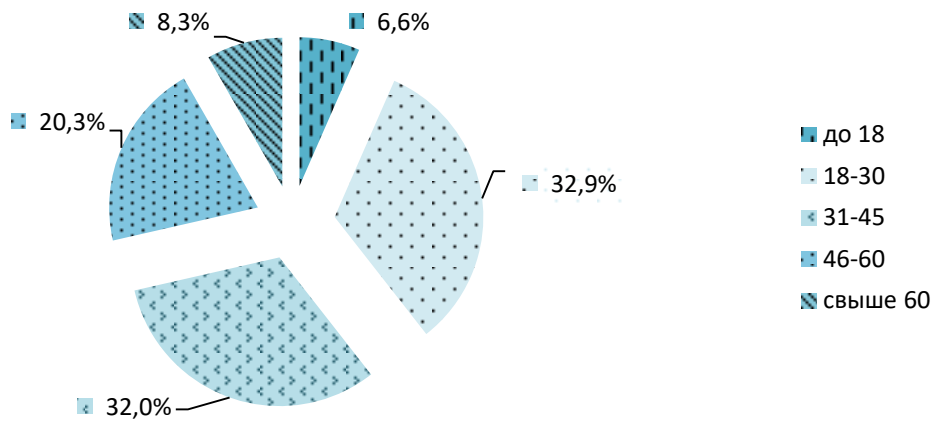


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту

Fig. 1. Distribution of the respondents by age

Распределение потребителей минеральной воды в Республике Крым по полу свидетельствует о том, что большая часть опрошенных – женщины (186 респондентов, что в процентном отношении составляет 53,1% выборки). На долю мужчин приходится 46,9% опрошенных (164 человека).

Такое распределение респондентов по полу отражает не только незначительное преобладание женщин в генеральной совокупности, но и преобладание женщин среди покупателей минеральной воды в целом.

Распределение респондентов по роду занятий показано на рис. 2.

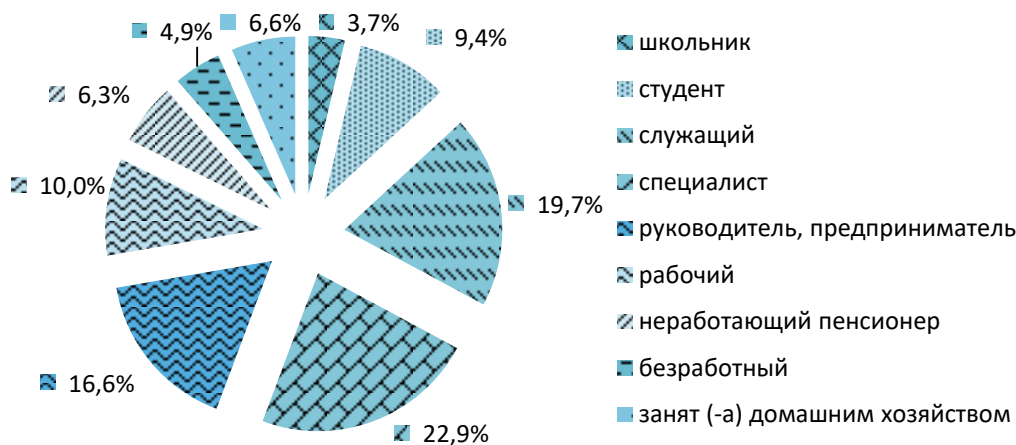


Рис. 2. Распределение респондентов по роду деятельности

Fig. 2. Distribution of the respondents by employment

Наибольшую долю среди респондентов составляют специалисты (22,9%) – 80 человек. Немного меньше среди опрошенных служащих – 69 человек, что в процентном отношении составляет 19,7% от общего числа респондентов. На третьем месте по количеству опрошенных – руководители и предприниматели, доля которых равна 16,6%.

Меньшую долю занимают рабочие (10%) и студенты, число которых составляет 33 человека (9,4%). Незначительную долю занимают оставшиеся категории ре-

спондентов: 6,6% от всей совокупности – люди, занятые домашним хозяйством (23 человека соответственно), 6,3% – неработающие пенсионеры, 4,9% – безработные и 3,7% – школьники.

Таким образом, можно выделить наиболее перспективный сегмент покупателей минеральной воды – специалисты, служащие и руководители, предприниматели, имеющие собственный доход.

Далее был проведен частотный анализ результатов анкетирования (рис. 3).

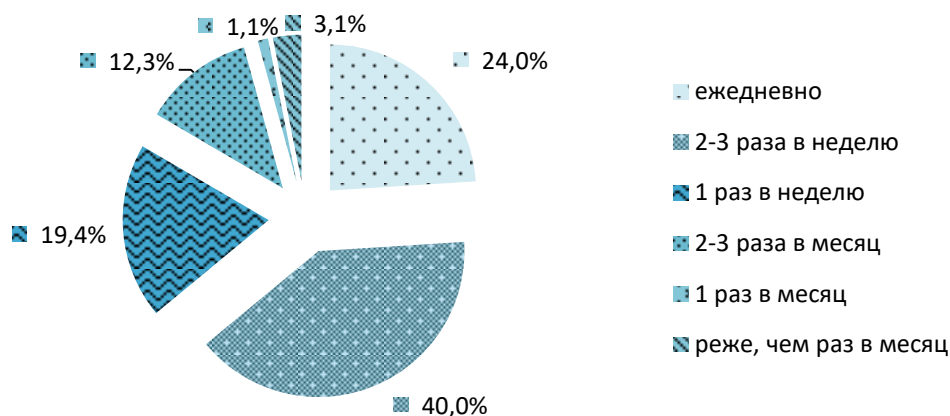


Рис. 3. Распределение респондентов по частоте покупок минеральной воды

Fig. 3. Distribution of the respondents by the purchase rate of the mineral water

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что среди респондентов преобладают активные покупатели минеральной воды: люди, покупающие минеральную воду 2–3 раза в неделю, их доля составляет 40%, то есть 140 опрошенных из выборки, а также приобретающие минеральную воду ежедневно (24% опрошенных). Доля умеренных покупателей (приобретающих анализируемую продукцию 1 раз в неделю) составляет 19,4% (68 опрошенных). Еще 12,3% опрошенных покупают данную продукцию 2–3 раза в месяц (43 человека). Пассивными покупателями минеральной воды среди выборки стали 4 человека (1,1%), приобре-

тающие минеральную воду 1 раз в месяц, а также 11 человек (3,1%), которые покупают продукт реже, чем раз в месяц.

В ходе исследования также были изучены предпочтения потребителей в отношении степени насыщения минеральной воды углекислым газом. Результаты опроса показали, что большинство покупателей преимущественно выбирают негазированную минеральную воду – 51,1% (179 респондентов).

Цели совершения покупок анализируемого товара, характеризующие предпочтения потребителей на региональном рынке минеральной воды, представлены на рис 4.

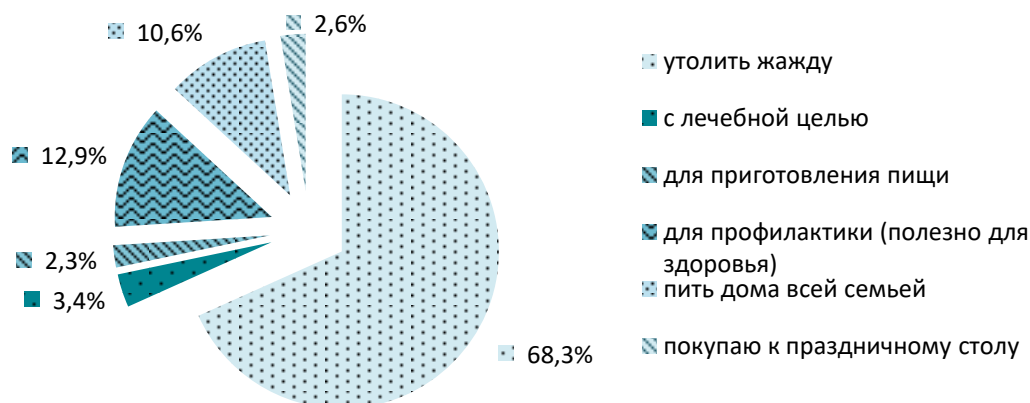


Рис. 4. Распределение респондентов в зависимости от основной цели приобретения минеральной воды

Fig. 4. Distribution of the respondents by the key purpose of purchasing the mineral water

Покупка минеральной воды совершается преимущественно с целью утоления жажды (68,3% опрошенных), однако ввиду набирающей популярность и стремительно растущей тенденции поддержания здорового образа жизни бутилированная минеральная вода становится атрибутом профилактики (12,9 % респондентов) и даже приобретается с лечебной целью (3,4%). Низкое качество водопроводной воды обуславли-

вает совершение покупок анализируемого товара для употребления дома всей семьей (10,6%), к праздничному столу (2,6%) и для приготовления пищи (2,3%).

Немаловажным фактором, влияющим на конечное решение потребителя, является место приобретения продукта [15], в связи с чем были изучены предпочтения в отношении покупок в разных форматах торговли (рис. 5).

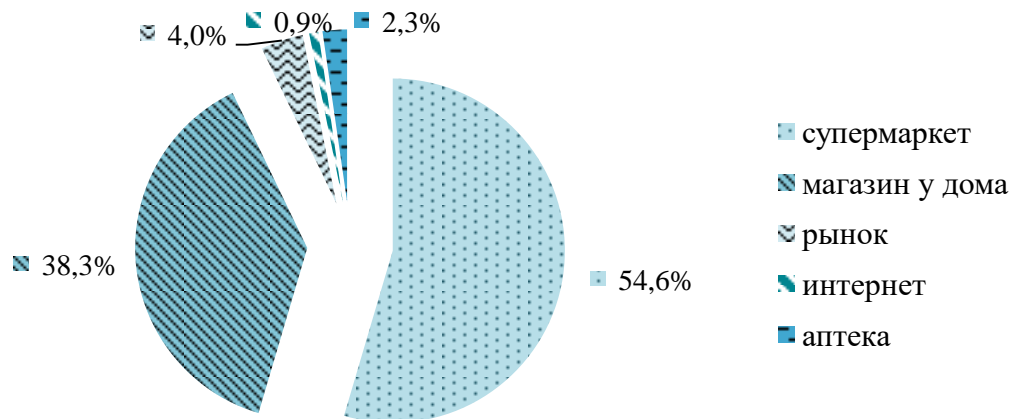


Рис. 5. Распределение респондентов в зависимости от покупки минеральной воды в разных каналах распределения

Fig. 5. Distribution of the respondents by different purchasing sites of the mineral water

Было выявлено, что чаще всего респонденты приобретают минеральную воду в супермаркетах (54,6% опрошенных) и магазинах у дома (38,3%). Только 4% респондентов приобретают минеральную воду на рынке, 2,3% опрошенных – в аптеке и 0,9% совершает покупку в Интернете. Такое распределение характеризует логику потребления: потребители покупают данный продукт в местах торговли, расположенных поблизости к месту проживания, так как зачастую их устраивает ассортимент товаров и условия совершения покупок в таких магазинах (минеральная вода – товар импульсного спроса, не требующий времени на изучение и выбор).

Далее был проведен факторный анализ на предмет изучения важности для потребителя факторов [16–18], оказывающих влияние на выбор минеральной воды (рис. 6).

Для определения влияния каждого фактора на выбор и покупку минеральной

воды респондентам в ходе опроса необходимо было ответить на вопрос: «Что для Вас важно при выборе минеральной воды?» и оценить предложенные факторы в балльной шкале от 1 до 7, где 1 – совсем не важен, 7 – очень важен. Расчет средневзвешенного значения каждого фактора показал, что вкус является наиболее значимым фактором для потребителей (6,45 баллов из 7). Однако цена, выступая вторым по значимости критерием выбора, уступает вкусу всего на 0,4 балла и составляет 6,05 баллов. Известность торговой марки оказалась на третьем месте для респондентов (3,52 балла). На четвертом месте выступает дизайн бутылки (3,29 баллов). Менее значимыми факторами для потребителей при выборе минеральной воды являются объем (3,27 балла), производитель (3,02 балла) и вид упаковки (2,39 баллов соответственно).

Также были изучены мотивы совершения покупок минеральной воды (рис. 7).

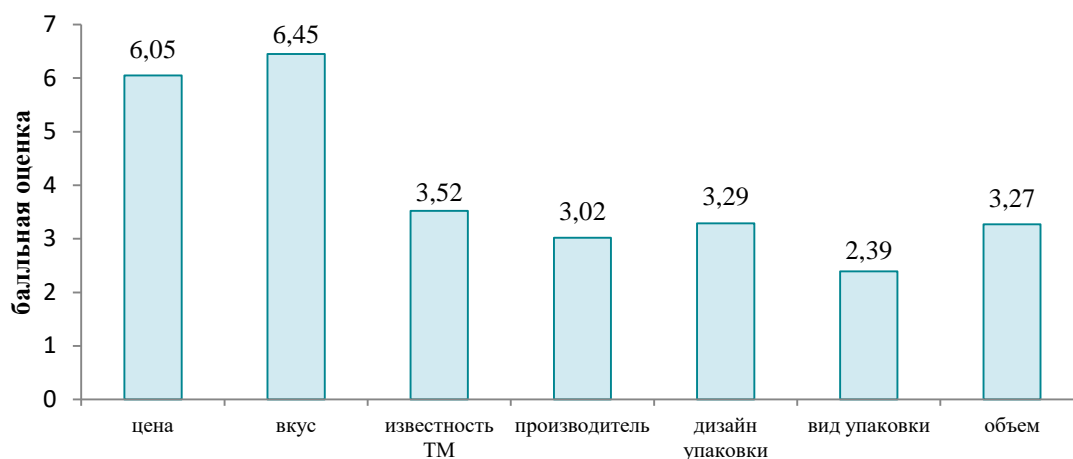


Рис. 6. Средневзвешенная оценка значимости факторов при выборе минеральной воды
 Fig. 6. Average weighted evaluation of the factors which impact the choice of the mineral water

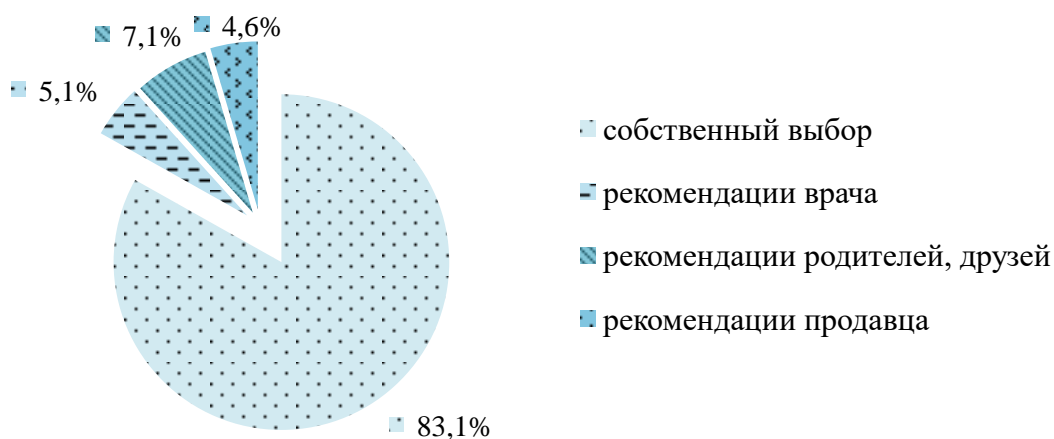


Рис. 7. Мотивы совершения покупок минеральной воды
 Fig. 7. Motives to purchase the mineral water

Согласно рис. 7 большинство респондентов (291 человек, что составляет 83,1%) руководствуются собственным выбором при покупке минеральной воды. Меньшее количество опрошенных руководствуются рекомендациями родителей, друзей (7,1%), врача (5,1%), а также прислушиваются к совету продавца (4,6%).

Также в ходе проведения маркетингового исследования изучалось значение дизайна бутылки для респондентов и влияние рекламных акций [19; 20] на их выбор при покупке минеральной воды. Результаты показали, что 73,4% опрошенных придают значение дизайну бутылки при покупке минеральной воды и 26,6% респондентов не обращают на него внимания.

Анализ данных в отношении влияния рекламных акций на покупку минеральной

воды показал, что большая часть респондентов обращает внимание на рекламные акции при покупке минеральной воды (74% опрошенных), оставшиеся 26% респондентов ответили, что реклама не воздействует на их конечное решение, поскольку не вызывает интереса.

Для изучения предпочтений респондентов в отношении выбора определенных торговых марок (ТМ) с помощью фокус-группы были отобраны наиболее известные и часто встречающиеся в разных форматах торговли в Республике Крым торговые марки минеральной воды: 5 торговых марок крымских производителей и 5 торговых марок иных производителей – России, Грузии (рис. 8).

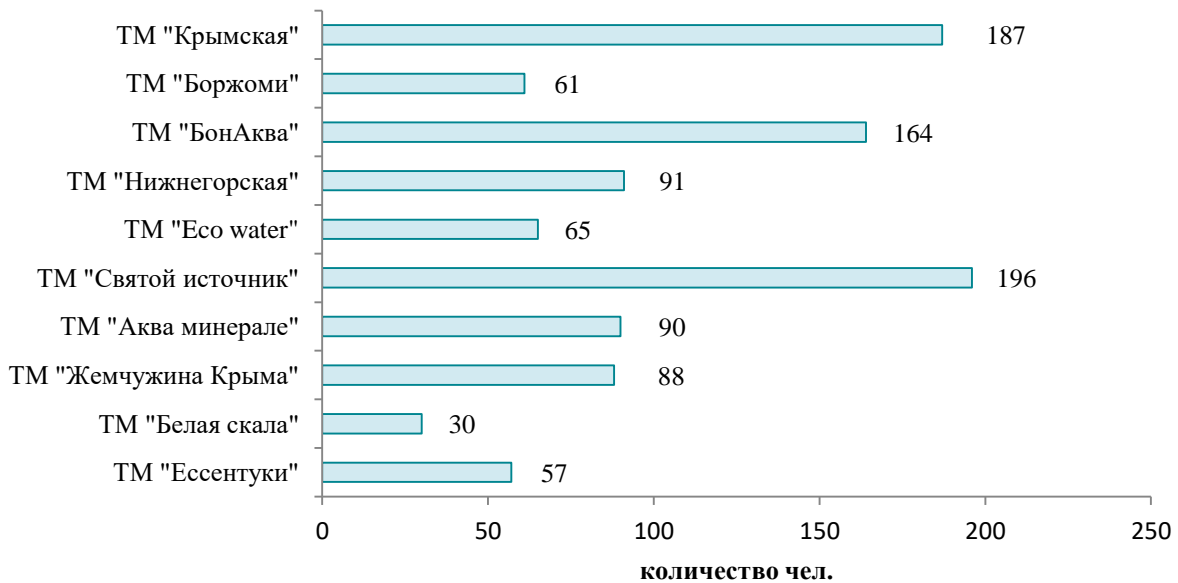


Рис. 8. Предпочтения респондентов относительно анализируемых торговых марок минеральной воды

Fig. 8. Respondents' preferences among the surveyed mineral water brands

В ходе исследования респондентам также предлагалось выбрать три чаще всего приобретаемых ими торговые марки минеральной воды. В результате анализа полученных данных было выявлено, что большинство опрошенных (196 человек, или 56% из совокупной выборки) являются приверженцами ТМ «Святой источник». Кроме того, 187 респондентов, или 53,4% выборки, предпочитают покупать минеральную воду ТМ «Крымская». В тройку лидеров также вошла ТМ «БонАква», которую выбрали 164 респондента, что в процентном отношении составляет 46,9% от общего числа выборки.

Среднеарифметическое значение крымских торговых марок («Крымская», «Нижегорская», «Есо water», «Жемчужина Крыма», «Белая скала») и других – российских, грузинских («Боржоми», «БонАква», «Святой источник», «Аква минерале», «Ессентуки») производителей – составляет:

$$\bar{x}_к = \frac{187+91+65+88+30}{1029} \cdot 100\% = 44,8\%, (2)$$

$$\bar{x}_{др.} = \frac{61+164+196+90+57}{1029} \cdot 100\% = 5,2\%. (3)$$

Следовательно, потребление минеральной воды крымских производителей на 10,4% ниже, чем привозных бутилиро-

ванных вод, что свидетельствует о недостаточной приверженности потребителей региональному рынку в связи с наличием широкого предложения хорошо известных, брендовых товаров-конкурентов [21].

Таким образом, полученные в ходе анкетирования результаты позволили выявить профиль целевого потребителя минеральной воды. Изученные потребительские предпочтения могут выступить базой для дальнейшей разработки маркетинговых стратегий продвижения бутилированной минеральной воды крымских производителей на региональном рынке. Так, знание целевой аудитории позволит идентифицировать истинные потребности покупателей для построения взаимовыгодных отношений с ними посредством создания уникального торгового предложения и разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.

С целью конкретизации данных для продвижения крымских брендов минеральной воды целесообразно оценить наличие и качество идентичных предложений, уровень лояльности к ним, а также измерить удовлетворенность и лояльность потребителей непосредственно в отношении крымской минеральной воды.

Измерение лояльности и удовлетворенности потребителей минеральной воды в Республике Крым

Для расчета индексов чистой лояльности (NPS) [22; 23] респондентам предлагалось в 10-балльной шкале оценить вероятность рекомендаций предложенных торговых марок минеральной воды своим близким и друзьям. Результаты представлены в табл. 1.

В соответствии с табл. 1 представленные на региональном рынке минеральной воды торговые марки крымских произ-

водителей характеризуются отрицательным совокупным показателем лояльности клиентов (-17,4), свидетельствующим о превышении числа «критиков» над количеством «промоутеров». Как следствие, низкий репутационный вес минеральной воды местных производителей приводит к отсутствию потенциала роста клиентов и даже возможному оттоку покупателей в пользу товаров-конкурентов, среднее значение индекса лояльности которых характеризуется высоким положительным значением показателя NPS (20,8).

Таблица 1. Индексы чистой лояльности анализируемых торговых марок минеральных вод
Table 1. Net Promoter Score for the surveyed mineral water brands

Категория потребителей	Продукция крымских производителей					Продукция других производителей					Среднее значение по крымским производителям	Среднее значение по др. производителям
	ТМ «Крымская»	ТМ «Нижегородская»	ТМ «Еco water»	ТМ «Жемчужина Крыма»	ТМ «Белая скала»	ТМ «Святой источник»	ТМ «Боржоми»	ТМ «БонАква»	ТМ «Аква минерале»	ТМ «Ессентуки»		
Promoters (промоутеры)	46,0	26,0	21,4	32,9	13,4	54,9	40,3	43,7	36,0	33,4	27,9	41,7
Passive clients (нейтралы)	23,4	26,9	21,2	33,1	29,2	23,4	50,3	36,9	34,6	42,0	26,8	37,4
Detractors (критики)	30,6	47,1	57,4	34,0	57,4	21,7	9,4	19,4	29,4	24,6	45,3	20,9
Индекс NPS	15,4	-21,1	-36	-1,1	-44	33,2	30,9	24,3	6,6	8,8	-17,4	20,8

Рассматривая полученные значения индекса чистой лояльности в разрезе каждой торговой марки, можно выделить, что среди крымских торговых марок высокой лояльностью клиентов характеризуется ТМ «Крымская» (15,4), а самым низким показателем (т. е. отсутствием лояльности как таковой) – ТМ «Белая скала» (–44) и ТМ «Есо water» (–36). Среди торговых марок минеральной воды других производителей – российских, грузинских – можно выделить положительное значение показателя NPS у ТМ «Святой источник» (33,2) и ТМ «Боржоми» (30,9), а самый низкий – у ТМ «Аква минерале» (6,6).

Выявленные различия в лояльности потребителей минеральной воды по отношению к продукции разных производителей требуют детального изучения рынка крымской бутилированной воды с использованием индексов удовлетворенности и лояльности, которые позволят выявить сильные и слабые стороны крымских брендов и помогут разработать управленческие решения по изменению или улучшению взаимоотношений с клиентами.

В результате изучения регионального рынка минеральной воды было выяснено, что большая часть респондентов (78,6%) удовлетворены ассортиментом крымских минеральных вод, представленных в розничных сетях Крыма, а 21,4% (75 респондентов) – не удовлетворены. Неудовлетворенность части респондентов связана с отсутствием информированности о существующих торговых марках крымских производителей, а также с недостаточно широкой дистрибуцией крымских бутилированных вод, вследствие чего в условиях ограниченного предложения потребитель вынужден сделать выбор в пользу других, более известных, товаров-конкурентов.

С целью определения индекса удовлетворенности потребителей (CSI)¹ [24] был проведен факторный анализ в отношении крымских минеральных вод. Для этого с помощью формулы средневзвешенного значения был произведен расчет средней оценки важности каждого параметра [25] и средней оценки уровня удовлетворенности каждым параметром (табл. 2).

Таблица 2. Расчет индекса удовлетворенности по крымским торговым маркам минеральной воды

Table 2. Customer Satisfaction Index estimates for the Crimean mineral water brands

Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра (по 7-балльной шкале)	Вес параметра в общей оценке удовлетворенности, %	Средняя оценка уровня удовлетворенности параметром (по 7-балльной шкале)	Взвешенная оценка уровня удовлетворенности
Цена	6,04	21,58	6,00	1,30
Вкус	6,34	22,65	6,30	1,43
Представленность (наличие выбора крымских торговых марок в магазинах)	4,22	15,08	4,10	0,62
Известность торговой марки	2,82	10,08	3,76	0,38
Производитель	2,79	9,97	4,23	0,42
Дизайн упаковки	2,99	10,68	3,82	0,41
Региональные мотивы (крымское, местное, родное)	2,79	9,97	3,70	0,37
Общая взвешенная оценка уровня удовлетворенности	–	–	–	4,93
CSI, %	–	–	–	70,43

¹ Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI) // Аналитический центр НАФИ. URL: <https://nafu.ru/method/sindikaty-nps-csi/> (дата обращения: 05.04.2020).

В ходе исследования было получено значение индекса CSI, равное 70,43%, что характеризует уровень удовлетворенности потребителей крымскими минеральными

водами как выше среднего. Результаты анкетирования и оценка удовлетворенности потребителей легли в основу построения карты параметров индекса CSI (рис. 9).

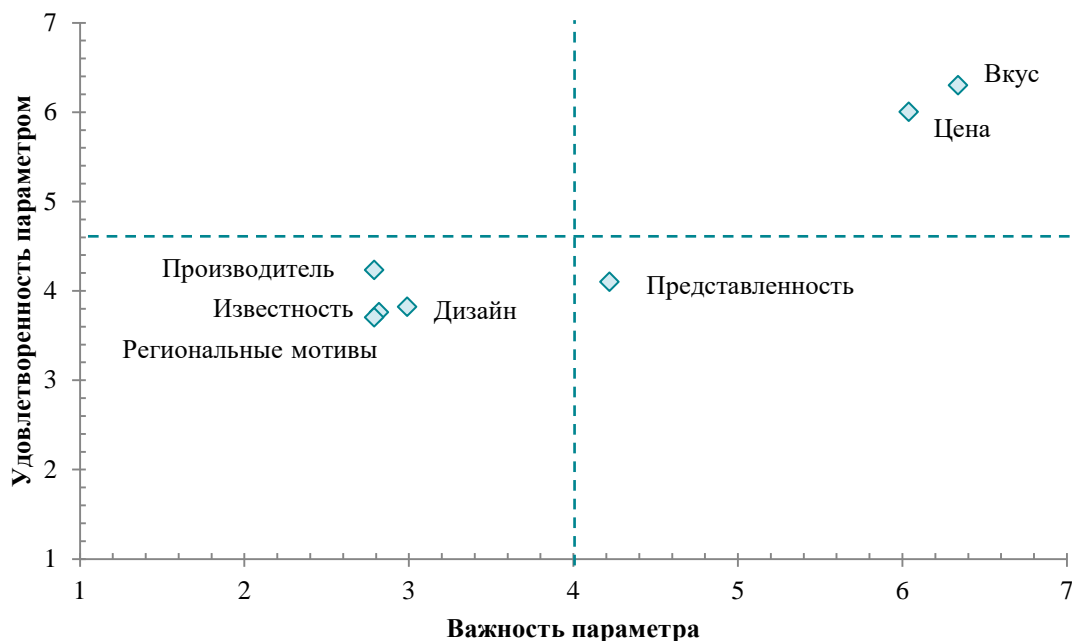


Рис. 9. Карта параметров индекса CSI

Fig. 9. CSI parameter map

На рис. 9 оцениваемые параметры в отношении крымской минеральной воды расставлены в плоскость в соответствии с двумя критериями – оценкой важности параметра и оценкой уровня удовлетворенности. С помощью пунктирных линий в карте параметров выделены 4 секции: вертикальная линия (4;0) делит ось «Важность параметра» (так как среднее значение важности параметров равно 4), а горизонтальная линия (0; 4,6) делит ось «Удовлетворенность параметром» (так как среднее значение уровня удовлетворенности параметрами равно 4,6).

Параметрический анализ удовлетворенности клиентов показывает степень важности каждого критерия и степень удовлетворенности ими, что позволяет определить сильные стороны региональных брендов минеральных вод, а также слабые стороны, требующие устранения возникших проблем и внедрения определенной стратегии развития для повышения экономических показателей результативности крымских производителей.

Такие критерии, как «Вкус» и «Цена», являются наиболее важными для потребителей при выборе крымской минеральной воды, и клиенты удовлетворены ими. Данный уровень удовлетворенности нуждается в мероприятиях по его поддержанию и повышению.

Параметр «Представленность» также важен для потребителей, однако результаты исследования показывают, что уровень удовлетворенности им ниже среднего. Необходимо разработать и предпринять ряд мер, которые повысят уровень удовлетворенности потребителей данным параметром.

Оставшиеся 4 параметра («Производитель», «Дизайн», «Известность», «Региональные мотивы») являются менее значимыми для потребителей минеральной воды, однако имеют место быть в комплексе с важными параметрами, что обеспечивает достижение общей лояльности. Потребители не удовлетворены данными показателями в отношении крымских вод, следовательно, требуются меры по их усовершенствованию.

Для выявления уровня лояльности потребителей к крымским маркам минеральной воды был рассчитан также индекс лояльности потребителей (CLI) [24; 26] (табл. 3).

Индекс лояльности потребителей CLI составил 48,8, характеризуя лояльность потребителей к торговым маркам крымских производителей как ниже среднего.

Таблица 3. Расчет индекса лояльности по крымским торговым маркам минеральной воды

Table 3. Customer Loyalty Index estimates for the Crimean mineral water brands

Вопрос	Средневзвешенная оценка	Общая взвешенная оценка	CLI
Вероятность рекомендаций	5,95	4,88	48,8
Вероятность повторной покупки	4,56		
Вероятность перехода	4,12		

Поскольку составной частью расчета индекса лояльности потребителей CLI является исследование вероятности рекомендаций минеральной воды, целесообразен расчет индекса чистой лояльности NPS по крымским торговым маркам [27; 28]. Исходя из данных о вероятности рекомендаций потребителями крымской воды, был произведен расчет NPS (табл. 4).

Таблица 4. Расчет индекса чистой лояльности по крымским торговым маркам минеральной воды

Table 4. Net Promoter Score estimates for the Crimean mineral water brands

Категория потребителей	NPS крымских торговых марок
Promoters (промоутеры)	26,00
Passive clients (нейтралы)	30,86
Detractors (критики)	43,14
Индекс NPS	-17,14

В соответствии с табл. 4 индекс чистой лояльности NPS крымских минеральных вод составил -17,14%, что также характеризует лояльность потребителей торговых марок крымских производителей как ниже среднего. Это свидетельствует о необходимости принятия соответствующих мер для улучшения данного показателя.

Таким образом, изучение рынка крымской бутилированной минеральной воды позволило выявить достаточно высокую потребительскую удовлетворенность крымскими водами, но недостаточную привязанность клиентов, что связано с низким репутационным весом крымских

производителей минеральной воды на рынке, неэффективной дистрибуцией и низкой рекламной поддержкой.

Крымские производители минеральных вод уделяют недостаточное внимание формированию лояльности к собственным брендам, что приводит к ухудшению показателей их конкурентоспособности на региональном рынке минеральных вод. В связи с этим для формирования потребительской удовлетворенности и лояльности на региональном рынке минеральной воды целесообразно разработать стратегические направления развития потребительского рынка минеральной воды в Республике Крым с использованием трёх маркетинговых стратегий – стимулирующей, ремаркетинга и синхромаркетинга.

В рамках стратегии стимулирующего маркетинга основной задачей региональных производителей является распространение информации о производимых ими торговых марках минеральной воды с целью повышения узнаваемости, а также придание особой ценности региональной продукции в глазах потребителей среди товаров – конкурентов в отрасли. Для этого предлагаются следующие рекомендации:

- увеличение каналов сбыта, формирование устойчивой и широкой дистрибуции крымской минеральной воды;
- использование приемов мерчандайзинга, в том числе эффективной выкладки крымской бутилированной воды в разных форматах торговли;
- использование стратегий продвижения *push and pull*, в рамках которых предлагается создать оптимальную систе-

му скидок для работы с торговыми посредниками, ответственными за создание спроса на бутилированную воду, а также разработать эффективную модель рекламной кампании крымских брендов минеральной воды с использованием таких элементов коммуникаций, как прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж и реклама;

– создание Крымской ассоциации производителей бутилированных вод, содействующей развитию регионального рынка минеральной воды;

– разработка и внедрение модели позиционирования и формирования брендов крымской минеральной воды.

Стратегия ремаркетинга направлена на оживление спроса на крымскую бутилированную воду путем создания нового жизненного цикла. Для этого предлагается увеличить ассортимент крымской продукции, удовлетворяя различные сегменты потребителей минеральной воды.

Стратегия синхромаркетинга ориентирована на «сглаживание» сезонного спроса и создание равномерного спроса в течение всего года. Для этого предлагается разработать функциональное мобильное приложение *Crimean Aqua Balance*, с помощью которого потребители смогут контролировать собственный водно-солевой баланс, а также получать баллы за совершение покупок крымских торговых марок минеральной воды, которые впоследствии смогут обменять на следующие покупки.

Заключение

Анализ результатов опроса показал, что основными потребителями минеральной воды на региональном рынке являются молодые люди в возрасте от 18 до 45 лет. Большую часть покупателей минеральной воды составляют женщины (53,1%). В отношении рода деятельности большинство опрошенных – это специалисты (22,9%), служащие (19,7%), а также руководители, предприниматели (16,6%). Активность покупателей характеризуется как высокая: продукция приобретается 2–3 раза в неделю.

По видовой характеристике большинство опрошенных респондентов пред-

почитают покупать газированную бутилированную воду. Основной целью покупки данного товара является непосредственно утоление жажды. Респонденты чаще всего осуществляют покупку в супермаркетах и магазинах у дома, основываясь на собственном выборе. А наиболее значимыми факторами при покупке минеральной воды являются вкус и цена. Кроме того, большинство опрошенных придают значение дизайну упаковки и обращают внимание на рекламные акции при покупке минеральной воды.

В результате исследования были выделены три наиболее известные и часто приобретаемые респондентами торговые марки минеральной воды – «Святой Источник» (56%), «Крымская» (53,4%), «БонАква» (46,9%).

Сопоставляя результаты индекса чистой лояльности NPS, рассчитанного как среднее значение по пяти наиболее известным крымским торговым маркам (–17,4%), и общего по крымским водам индекса чистой лояльности NPS (–17,14%), можно отметить, что региональный рынок минеральных вод крымских производителей характеризуется невысокой лояльностью потребителей. Рассчитанный индекс лояльности CLI (48,8%) подтверждает значения индекса чистой лояльности по минеральным водам местных производителей.

По результатам оценки уровня удовлетворенности потребителей минеральной воды крымскими торговыми марками был определен индекс удовлетворенности, равный 70,43%. Данный показатель свидетельствует о достаточно высокой удовлетворенности клиентов крымскими водами по таким параметрам, как вкус и цена, которые в значительной степени определяют общий уровень удовлетворенности. Однако низкий уровень удовлетворенности клиентов другими параметрами – региональными мотивами, известностью, дизайном, производителем и представленностью – не позволяет сформировать истинную потребительскую лояльность к торговым маркам местных производителей.

Предлагая высокое качество и приемлемую цену на реализуемую продукцию,

крымские производители не прилагают усилий по совершенствованию других существенных параметров, воздействующих на выбор покупателей. Отсюда следует недостаточно высокая потребительская удовлетворенность и лояльность к крымским маркам минеральной воды. Предложенные мероприятия в рамках стимулирующей стратегии, стратегий ремаркетинга и синхромаркетинга будут способствовать развитию регионального рынка минеральной воды и могут использоваться при формировании соответствующих программ потребительской удовлетворенности и лояльности каждой компанией индивидуально.

Результаты исследования могут быть применены отделами маркетинга и

менеджерами крымских предприятий для мониторинга изменений на региональном рынке минеральных вод, изучения конкурентов, бенчмаркинга, а также для дальнейшего использования полученных результатов исследования в разработке собственных программ лояльности.

Перспективы исследования связаны с последующей разработкой и апробацией уникального торгового мобильного предложения для крымских предприятий – производителей минеральной воды, а также совершенствованием инструментов и методов привлечения, завоевания и удержания потребителей.

Список литературы

1. Лисафьева Д.В. Потребительская лояльность как фактор формирования инновационной среды аэропорта Домодедово: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Королев, 2013. 28 с.
2. Федько В.П., Турджан Ю.Р. Потребительская лояльность: сущностные черты и эволюция взглядов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 8 (80). С. 19–23. URL: <http://www.uecs.ru/uecs-80-802015/item/3683-2015-08-31-06-23-39> (дата обращения: 02.04.2020).
3. Severi E., Ling K.C. The Mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity // Asian Social Science. 2013. № 9 (3). P. 125–137. doi: 10.5539/ass.v9n3p125.
4. Александровский С.В., Фияксель Э.А. Индексы потребительской лояльности как инструмент прогнозирования развития компаний // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 6-1. С. 132–135.
5. Комаров С.В., Окулова Н.В. Управление современным предприятием на основе методики оценки прибыльности клиентов // Вестник Пермского государственного технического университета (ПГТУ). 2010. № 5. С. 137–148.
6. Араkelова И.В. Маркетинг лояльности в потребительской экономике: теория, методология, практика: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Волгоград, 2014. 54 с.
7. Curtis T., Abratt R., Rhoades D.L., Dion P. Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A Meta-Analytical Review // Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 2011. № 24. URL: <https://commons.erau.edu/db-management/18> (дата обращения: 02.04.2020).
8. Watson G., Beck J., Henderson C., Palmatier R.W. Building, measuring, and profiting from customer loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science. 2015. № 43 (6). P. 790–825. doi: 10.1007/s11747-015-0439.
9. Rai A.K., Medha S. The Antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context // Journal of Competitiveness. 2013. № 5(2). P. 139–163. doi: 10.7441/joc.2013.02.10.
10. Лисафьева Д.В. Построение индексов потребительской лояльности // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2013. № 4(2(14)). С. 38–39. URL: <https://www.mir-nayka.com/jour/article/view/175/179> (дата обращения: 05.04.2020).
11. Nam J., Ekinici Y., Whyatt G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction // Annals of Tourism Research. 2011. № 38(3). P. 1009–1030. doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015.
12. Шаяхметова Г.И. Методы измерения уровня клиентской удовлетворенности и анализа формирующих ее факторов // Дневник науки: электронный научный журнал. 2019. № 4. URL: <http://dnevniknauki.ru/images/publications/2019/4/economy/Shayakhmetova.pdf> (дата обращения: 05.04.2020).

13. *Койчубеков Б.К., Сорокина М.А.* Определение размера выборки при планировании научного исследования // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 4. С. 71–74.
14. *Муратова Г.С.* Маркетинговое исследование и анализ потребительских предпочтений на рынке крымской минеральной воды // Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства: материалы IV региональной науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов, 17 апреля 2019 г. Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2019. С. 69–79.
15. *Ярош О.Б., Усеинова Э.М.* Мониторинг конкурентных преимуществ торговых сетей на региональном рынке // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. 2017. № 1. С. 58–69. URL: <http://edrj.ru/article/33-01-17> (дата обращения: 05.04.2020).
16. *Развитие* торговли и торговой политики в Республике Крым в условиях трансформации хозяйственных связей: монография / под ред. В.Е. Реутова, О.Б. Ярош. Симферополь: ДИАЙПИ, 2017. 300 с.
17. *Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A.* Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2015. Vol. 27, № 3, P. 379–414. doi:10.1108/IJCHM-03-2014-0151.
18. *Kim J., Morris J.D., Swait J.* Antecedents of true brand loyalty // Journal of Advertising. 2008. № 37(2). P. 99–117. doi: 10.2753/joa0091-3367370208.
19. *Кудинова И.А., Шуклина З.Н.* Формирование лояльности клиентов в условиях энтропии экономических отношений // Дневник науки: электронный научный журнал. 2019. № 4. URL: http://dnevniknauki.ru/images/publications/2019/4/economy/Kudinova_Shuklina.pdf (дата обращения: 05.04.2020).
20. *Агеева Н.С., Воловская Н.М.* Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5-1. С. 14–18. doi: 10.24411/2411-0450-2019-10662.
21. *Chioveanu I.* Advertising, brand loyalty and pricing // Games and Economic Behavior. 2008. № 64 (1). P. 68–80. doi: 10.1016/j.geb.2007.12.004.
22. *Винокуров Ф.Н.* Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2012. № 1. С. 155–161.
23. *Sahin A., Zehir C., Kitapçı H.* The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2011. № 24. P. 1288–1301. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143.
24. *Maheshwari V., Lodorfos G., Jacobsen S.* Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs // International Journal of Business Administration. 2014. Vol. 5, № 6. P. 13–23. doi: 10.5430/ijba.v5n6p13.
25. *Kumar S.R., Advani J.Y.* Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods // Journal of Customer Behaviour. 2005. № 4 (2). P. 251–275. doi: 10.1362/1475392054797223.
26. *Воловская Н.М., Агеева Н.С.* Лояльность потребителей: результаты маркетингового исследования // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 10-1. С. 78–80. doi: 10.24411/2411-0450-2019-11218.
27. *Герасимова Е.Д.* Современные подходы к управлению качества проектов с помощью оценки потребительской удовлетворенности и лояльности // Торгово-экономический журнал. 2016. № 3 (1). С. 27–40. doi: 10.18334/tezh.3.1.2191.
28. *Daikh J.* A research proposal: The relationship between customer satisfaction and consumer loyalty. MBA Student Scholarship. 2015. 42. URL: https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/42 (дата обращения: 08.04.2020).

Статья поступила в редакцию 26.04.2020, принята к печати 03.06.2020

Сведения об авторах

Муратова Гузель Сабриевна – магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления (структурное подразделение) Крымский Федеральный Университет имени Владимира Ивановича Вернадского (Россия, 295015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4; e-mail: g972701@mail.ru).

Ярош Ольга Борисовна – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления (структурное подразделение) Крымский Федеральный Университет имени Владимира Ивановича Вернадского (Россия, 295015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4; e-mail: iarosh.olga@gmail.com).

References

1. Lisaf'eva D.V. *Potrebitel'skaya loyal'nost' kak faktor formirovaniya innovatsionnoi sredy aeroporta Domodedovo*. Avtoref. diss. dokt. ekon. nauk [Consumer loyalty as a development factor for an airport innovative environment. Dr. econ. sci. author. diss.]. Korolev, 2013. 28 p. (In Russian).
2. Fed'ko V.P., Turdzhan Yu.R. *Potrebitel'skaya loyal'nost': sushchnostnye cherty i evolyutsiya vzglyadov* [Consumer loyalty: The essential features and the evaluations of views]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal], 2015, no. 8 (80), pp. 19–23. (In Russian). Available at: <http://www.uecs.ru/uecs-80-802015/item/3683-2015-08-31-06-23-39> (accessed 02.04.2020).
3. Severi E., Ling K.C. The Mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 2013, vol. 9, no. 3, pp. 125–137. doi: 10.5539/ass.v9n3p125.
4. Aleksandrovskii S.V., Fiyaksel' E.A. *Indeksy potrebitel'skoi loyal'nosti kak instrument prognozirovaniya razvitiya kompanii* [Consumer loyalty coefficients as tools to forecast the company development]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Current Issues of the Economic Sciences]. Novosibirsk, ООО «Tsentr razvitiya nauchnogo sotrudnichestva» Publ., 2009, no. 6-1, pp. 132–135. (In Russian).
5. Komarov S.V., Okulova N.V. *Upravlenie sovremennym predpriyatiem na osnove metodiki otsenki pribyl'nosti klientov* [Client profitability evaluation based management of a modern enterprise]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (PGTU)* [Bulletin of Perm State Technical University (PSTU)], 2010, no. 5, pp. 137–148. (In Russian).
6. Arakelova I.V. *Marketing loyal'nosti v potrebitel'skoi ekonomike: teoriya, metodologiya, praktika*. Avtoref. diss. dokt. ekon. nauk [Loyalty marketing in a consumerism economy: Theory, methodology, practice. Dr. econ. sci. author. diss.]. Volgograd, 2014. 54 p. (In Russian).
7. Curtis T., Abratt R., Rhoades D.L., Dion P. Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2011, 24. Available at: <https://commons.erau.edu/db-management/18> (accessed 02.04.2020).
8. Watson G., Beck J., Henderson C., Palmatier R.W. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, no. 43 (6), pp. 790–825. doi: 10.1007/s11747-015-0439.
9. Rai A.K., Medha S. The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 2013, no. 5(2), pp. 139–163. doi: 10.7441/joc.2013.02.10.
10. Lisaf'eva D.V. *Postroenie indeksov potrebitel'skoi loyal'nosti* [Construction index of consumer loyalty]. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie)* [MIR (Modernization. Innovation. Research)], 2013, no. 4 (2(14)), pp. 38–39. (In Russian). Available at: <https://www.mir-nayka.com/jour/article/view/175/179> (accessed 05.04.2020).
11. Nam J., Ekinci Y., Whyatt G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 2011, no. 38 (3), pp. 1009–1030. doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015.
12. Shayakhmetova G.I. *Metody izmereniya urovnya klientskoi udovletvorennosti i analiza formiruyushchikh ee faktorov* [Methods of measurement and analysis factors shaping customer satisfaction]. *Dnevnik nauki: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Science Diaries: E-journal], 2019, no. 4. (In Russian). Available at: <http://dnevniknauki.ru/images/publications/2019/4/economy/Shayakhmetova.pdf> (accessed 05.04.2020).

13. Koichubekov B.K., Sorokina M.A. Opredelenie razmera vyborki pri planirovani nauchnogo issledovaniya [Sample size determination in planning of scientific research]. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniya* [International Journal of Applied and Fundamental Research], 2014, no. 4, pp. 71–74. (In Russian).

14. Muratova G.S. Marketingovoe issledovanie i analiz potrebitel'skikh predpochtenii na rynke krymskoi mineral'noi vody [Marketing study and analyziz of the consumer preferences at the market of the Crimean mineral water]. *Aktual'nye problemy komertsii i predprinimatel'stva. Materialy IV regional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh, aspirantov, studentov, 17 aprelya 2019* [Contemporary issues of commerce and entrepreneurship. Proceedings of the IVth Regional Scientific and Practical Conference of Young Scientists, Postgraduates, Students, 2019, April 17]. Simferopol, FGAOU VO "KFU im. V.I. Vernadskogo" Publ., 2019, pp. 69–79. (In Russian).

15. Yarosh O.B., Useinova E.M. Monitoring konkurentnykh preimushchestv torgovykh setei na regional'nom rynke [Monitoring of retailers' competitive advantages on the market of the Republic of Crimea]. *Ekonomicheskie issledovaniya i razrabotki: nauchno-issledovatel'skii elektronnyi zhurnal* [Economic Development Research Journal], 2017, no. 1, pp. 58–69. (In Russian). Available at: <http://edrj.ru/article/33-01-17> (accessed 05.04.2020).

16. *Razvitie torgovli i torgovoi politiki v Respublike Krym v usloviyakh transformatsii khozyaistvennykh svyazei*. Pod red. V.E. Reutova, O.B. Yarosh [Development of trade and trading policy in the Republic of Crimea under the transformation of the economic ties. Ed. by V.E. Reutov, O.B. Yarosh]. Simferopol, DIAJPI Publ., 2017. 300 p. (In Russian).

17. Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A. Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, vol. 27, no. 3, pp. 379–414. doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0151.

18. Kim J., Morris J.D., Swait J. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 2008, no. 37 (2), pp. 99–117. doi: 10.2753/joa0091-3367370208.

19. Kudinova I.A., Shuklina Z.N. Formirovanie loyal'nosti klientov v usloviyakh entropii ekonomicheskikh otnoshenii [The formation of customer loyalty in terms of the entropy of economic relations]. *Dnevnik nauki: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Science Diaries: E-journal], 2019, no. 4. (In Russian). Available at: http://dnevniknauki.ru/images/publications/2019/4/economy/Kudinova_Shuklina.pdf (accessed 05.04.2020).

20. Ageeva N.S., Volovskaya N.M. Marketingovye instrumenty formirovaniya potrebitel'skoi loyal'nosti [Marketing tools for consumer loyalty development]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice], 2019, no. 5-1, pp. 14–18. (In Russian). doi: 10.24411/2411-0450-2019-10662.

21. Chioveanu I. Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 2008, no. 64 (1), pp. 68–80. doi: 10.1016/j.geb.2007.12.004.

22. Vinokurov F.N. Opyt empiricheskogo issledovaniya potrebitel'skoi loyal'nosti k brendu [A case of empirical study of brand consumer loyalty]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya* [Moscow University Psychology Bulletin], 2012, no. 1, pp. 155–161. (In Russian).

23. Sahin A., Zehir C., Kitapçı H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2011, vol. 24, pp. 1288–1301. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143.

24. Maheshwari V., Lodorfos G., Jacobsen S. Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 2014, vol. 5, no. 6, pp. 13–23. doi: 10.5430/ijba.v5n6p13.

25. Kumar S.R., Advani J. Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 2005, no. 4 (2), pp. 251–275. doi: 10.1362/1475392054797223.

26. Volovskaya N.M., Ageeva N.S. Loyal'nost' potrebitelei: rezul'taty marketingovogo issledovaniya [Consumer loyalty: Results of a marketing research]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice], 2019, no. 10-1, pp. 78–80. (In Russian). doi: 10.24411/2411-0450-2019-11218.

27. Gerasimova E.D. Sovremennye podkhody k upravleniyu kachestva proektov s pomoshch'yu otsenki potrebitel'skoi udovletvorennosti i loyal'nosti [Modern approach to projects quality management through the evaluation of consumer satisfaction and loyalty]. *Torgovo-ekonomicheskii zhurnal* [Russian Journal of Retail Management], 2016, no. 3 (1), pp. 27–40. (In Russian). doi: 10.18334/tezh.3.1.2191.

28. Daikh J.A Research Proposal: The Relationship between customer satisfaction and consumer loyalty. *MBA Student Scholarship*, 2015, no. 42. Available at: https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/42 (accessed 08.04.2020).

Received April 26, 2020; accepted June 03, 2020

Information about the Authors

Muratova Guzel Sabrievna – Graduate Student at the Department of Marketing, Trade and Customs, Institute of Economics and Management (structural division) V.I. Vernadsky Crimean Federal University (21/4, Sevastopol st., Simferopol, 295015, Russia; e-mail: g972701@mail.ru).

Yarosh Olga Borisovna – Doctor of Economics, Professor at the Department of Marketing, Trade and Customs, Institute of Economics and Management (structural division) V.I. Vernadsky Crimean Federal University (21/4, Sevastopol st., Simferopol, 295015, Russia; e-mail: iarosh.olga@gmail.com).

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Муратова Г.С., Ярош О.Б. Исследование потребительской удовлетворенности и лояльности на региональном рынке минеральной воды // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». 2020. Том 15. № 2. С. 288–306. doi: 10.17072/1994-9960-2020-2-288-306

Please cite this article in English as:

Muratova G.S., Yarosh O.B. Research of consumer satisfaction and loyalty in the regional market of mineral water. *Perm University Herald. Economy*, 2020, vol. 15, no. 2, pp. 288–306. doi: 10.17072/1994-9960-2020-2-288-306