

УДК 33

Управление лояльностью потребителей современных торговых сетей

Катунина Наталья Владимировна

Кандидат экономических наук,
руководитель Центра маркетинговых исследований
и дополнительных образовательных программ,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55а;
e-mail: niki1395@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрены современные подходы к пониманию лояльности потребителей. Выделены и проанализированы особенности лояльности как эмоции человека, образа рыночного поведения, а также представлено комплексное понимание данного явления, наиболее характерное рыночной среде. Автором предложено понимать лояльность как некоторую совокупность эмоциональных и рациональных компонентов, изменяющуюся в зависимости от состояния потребительского рынка и объекта применения. В статье выделены и проанализированы различия в состоянии лояльности к продукту (как набору материальных и нематериальных благ) и к месту совершения покупки этого продукта. Дальнейшее рассмотрение проблемы построено на результатах проведенного маркетингового исследования структуры лояльности потребителей к брендам различных торговых сетей, работающих на рынке товаров повседневного спроса г. Омска. В частности были определены предпочтения по местам совершения повседневной покупки жителями города, выяснено их отношение к различным характеристикам магазинов, вероятность положительной рекомендации того или иного торгового предприятия, реакция на различные способы стимулирования покупательской активности и другое. На основании полученных результатов проведена сегментация потребителей по степени их покупательской активности и рассмотрена структура лояльности в каждом выделенном сегменте. Полученные выводы позволили получить ряд рекомендаций по повышению эффективности управления потребительской лояльностью для присутствующих на рынке торговых сетей.

Для цитирования в научных исследованиях

Катунина Н.В. Управление лояльностью потребителей современных торговых сетей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 11А. С. 35-45.

Ключевые слова

Потребительская лояльность, поведение потребителей, лояльность к месту совершения покупки, торговые сети, маркетинговое исследование лояльности.

Введение

В условиях современного российского бизнеса крайне важно обеспечивать конкурентоспособность компании. Удовлетворение нужд и потребностей потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом всегда считалось одной из основных целей маркетинговой деятельности. В данный момент времени на российском и омском рынке ритейла (розничной торговли товарами повседневного спроса) присутствует огромное количество игроков. В их числе и крупные торговые сети, перед которыми встают следующие проблемы:

- увеличение числа зарубежных компаний, что ослабляет рыночные позиции российского и малого бизнеса;

- сохранение и привлечение клиентов в условиях быстрорастущей конкуренции и перенасыщенности рынка;

- более полное удовлетворение потребностей уже существующих клиентов;

- возможности минимизации затрат и максимизации прибыли, при постоянно растущей конкуренции в продовольственной и непродовольственной отрасли.

Следовательно, нынешние условия организации и ведения бизнеса торговых предприятий требуют внедрения принципиально новых концепций, а именно маркетинга лояльности или, как его называют, маркетинга взаимоотношений, суть которого заключается в формировании долгосрочного сотрудничества с потребителями посредством воздействия на их поведение в процессе покупки товара или услуги, а также путем создания определенного отношения к компании.

Степень изученности проблемы

Среди российских авторов, посвятивших свои труды изучению вопроса маркетинга отношений, а также изучению проблемы лояльности, разработки методов ее оценки и анализу различных программ, можно выделить таких ученых, как Алешина И.В., Аймалетдинова Т. А., Ахметову Э.И., Голубкова Е.Н., Минасяна С.Д., Кириллова К.В., Папазян Ж.В., а также многих других деятелей.

К западным авторам можно отнести Д. Аакера, Ф. Вебстера, А. Випперфюрта, Т. Гэда, С. ДрейкаЛ. Грэттона, Т. Кейнингема, С. Койлза, Ф. Рэйчельда, Дж. Шета и др.

Исследуя работы отечественных и зарубежных ученых, можно прийти к выводу, что, во-первых, данная проблема, несмотря на высокую степень изученности, имеет большие неточности и требует существенных исследований. Во-вторых, предлагаемые зарубежными специалистами маркетинговые инструменты по формированию долгосрочных отношений с потребителем, требуют адаптации к специфике российского предпринимательства.

Постановка проблемы исследования

Потребительская лояльность – одно из самых сложных понятий в розничной торговле. Однако, несмотря на высокую степень изученности, определения понятия «потребительская лояльность» претерпевают постоянные изменения. Как российские, так и зарубежные авторы выделяют различные подходы к определению данного термина, часто основанные на различных аспектах классификации явления лояльности. Обобщая различные мнения можно выделить три базовых подхода к пониманию лояльности на потребителей (см. табл.1). Таблица разработана на основании основных источников по данной проблеме.

Таблица 1 - Современные подходы к определению лояльности потребителей

Подход к определению понятия «лояльность потребителей»	Описание	Наиболее типовые сторонники подхода
Лояльность как эмоция	Определяющими элементами формирования лояльности к товару или месту его продажи, а также поведения потребителя в процессе покупки являются эмоции (обстоятельства, предшествующие покупке, личное мнение потребителя, социальное воздействие на его мнение). Следовательно, главным фактором в данном случае являются характеристики потребителя.	Дж. Джакоби, Р.У. Честнат, Дж. Хойер, Д.А. Аакер, У. Уэллс, Дж. Росситер, Дж. Лессе, М.Н. Дышмиц
Лояльность как образ рыночного поведения	Совершение покупок в определенном месте с некоторой частотой, руководствуясь рациональными принципами (количество затрачиваемого времени, наличие альтернатив, оценка риска). При этом эмоции, чувства и прочие характеристики отодвигаются на дальний план.	Ф. Рэйчхельд
Комплексный подход	Комбинированное сочетание внутренней составляющей потребителя и его рациональной оценки обстоятельств в процессе совершения покупки.	Дж Хофмейр и Б. Райс, А.Г. Андреев, М.А. Добровидова

Немаловажным современным явлением стало смещение акцентов в понимании лояльности от «лояльности к продукту» к «лояльности к бренду».

Согласно мнению В.В. Никишкина [Никишкин, 2004], приобретая товар, потребитель покупает неразрывный комплекс товара и услуги. Торговая услуга, по его мнению, подразумевает организацию и выполнению торговых функций предприятием розничной торговли. К деятельности предприятия розничной торговли можно отнести услуги по формированию максимально приближенного к запросам потребителей ассортимента, возможности по ознакомлению с товаром и т.д. Таким образом, товар, предлагаемый розничным торговым предприятием, является комплексным и объединяет в себе не только основные качества продукта, но также работу персонала, оформление, уровень сервиса, качество обслуживания и широту представленного ассортимента.

Нами были проанализированы характерные признаки лояльности к продукту и лояльности к месту совершения покупки. Несмотря на наличие схожести этих двух понятий, их изучение и дальнейшее формирование лояльности на этой основе требует разных подходов. Следует также учитывать взаимосвязь двух приведенных понятий. Так наличие сформированной лояльности к месту покупки распространится на ассортимент, представленный в розничном торговом предприятии. Однако наличие комплексной лояльности к продукту, производителю или бренду не может послужить основой для создания приверженности и лояльности к магазину.

В ходе сравнения двух представленных предметов воздействия лояльности по различным показателям, автором данной работы была составлена следующая таблица:

Таблица 2 - Сравнение понятий «лояльность к продукту» и «лояльность к месту совершения покупки» [Никишкин, 2004; Котлер, 2015]

Показатели сравнения	Лояльность к продукту	Лояльность к месту совершения покупки
Предмет воздействия	-Товар, несущий определенную ценность и обладающий рядом качеств; -Торговая марка; -Бренд.	-Знак обслуживания магазина.

Показатели сравнения	Лояльность к продукту	Лояльность к месту совершения покупки
Субъект лояльности	-Производитель; -Торговый посредник; -Предприятие розничной торговли.	-Предприятие розничной торговли.
Объект лояльности	-Продуктовые потребительские предпочтения; -Марочные потребительские предпочтения.	-Потребительские предпочтения относительно места совершения покупки.
Средства воздействия	-Товар с присущими ему атрибутами (товар по замыслу, в реальном подкреплении, с подкреплением); -Маркетинговые коммуникации; -Широкое распространение и дистрибуция; -Бренд.	-Товарный ассортимент; -Местоположение; -Качество обслуживания; -Качество продукции; -Персонал; -Программы лояльности; -Мерчендайзинг; -Маркетинговая коммуникационная политика; -Особенности сбыта; -Уровень цен.
Особенности потребительской лояльности и контакта с потребителем	-Лояльность формируется непосредственно в отношении продукта, производителя или бренда, однако не распространяется на место продажи; -Контакт между потребителем и производителем или брендом осуществляется за счет атрибутов самого товара, его свойств и качеств, а также за счет маркетинговых коммуникаций	Лояльность к магазину может распространяться на его ассортимент, поскольку уровень доверия к таким товарам повышается; -Контакт является многогранным и формируется за счет: ассортимента товаров, обслуживания, сервиса, персонала, оформления магазина, а также маркетинговых коммуникаций

Таким образом, можно сделать вывод, что тема лояльности является крайне многогранной и характеризуется невысокой точностью подходов к ее определению, классификации и изучению. Также лояльность может проявляться в различных формах и к различным объектам. При этом место совершения покупки как объект возникновения лояльности имеет свои специфические характеристики.

Методика исследования. Для уточнения возможностей управления лояльностью потребителей к брендам основных торговых сетей на рынке товаров повседневного спроса г. Омска в 2017 году нами было проведено маркетинговое исследование. Объем выборки, рассчитанный на основе статистических данных по региону, был определен в 760 человек, ошибка выборки при этом не превысила 7%. Профиль выборки разработан в соответствии с типовой структурой аудитории розничных торговых точек омского регионального рынка [Скляр, 2016; Малхорта, 2016].

Методом сбора количественных данных являлся массовый опрос по стандартизированной анкете, уточнение данных произведено методом фокус-групповых исследований.

В качестве основных аспектов изучения проблемы управления лояльностью потребителей определены следующие:

- структура потребительской лояльности;
- покупательские характеристики респондентов;
- подверженность стереотипам;
- эмоциональные предпочтения потребителей;

В качестве объектов наблюдения были выбраны следующие федеральные торговые сети: «Магнит», «Пятерочка» и «Красное и Белое», поскольку имеют наибольшую представленность на рынке г. Омска (см. табл. 3.)

Таблица 3 - Филиалы федеральных торговых сетей в г. Омске

Наименование торговой сети	Количество филиалов в городе Омске
Красное и Белое	106
Бристоль	55
Магнит	153
Пятерочка	59

Источник: данные информационного ресурса 2Gis Омск

Результаты исследования

1. Наибольшее число респондентов обычно совершают повседневные покупки в магазинах «Магнит у дома» (далее «Магнит») (73,8%), «Красное и белое» (60%) и «Пятерочка» (55,6%), также примерно равное количество респондентов предпочитает делать покупки в магазинах сетей «Сибиряда» и «Еда». Незначительное число опрошенных отметили местные магазины в качестве места совершения повседневной покупки продуктов питания (см. рис. 1).

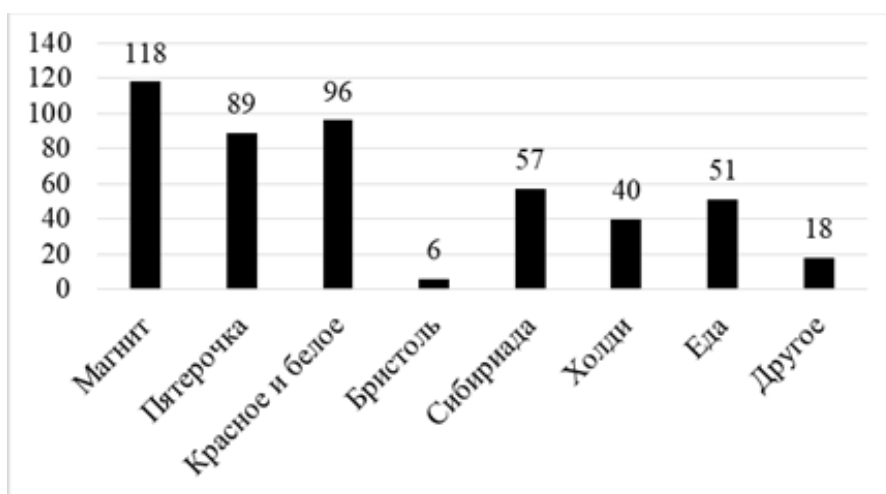


Рисунок 1 - Структура потребительских предпочтений мест совершения повседневных покупок продуктов питания (% от всех ответов)

Таким образом, лидером данного рынка в омском регионе рынка является торговая сеть «Магнит», что коррелируется с его максимальной представленностью на рынке.

2. Исходя из общей оценки характеристик торговых сетей, можно сделать вывод, что в целом все показатели являются удовлетворительными, то есть превышающими среднее значение более чем на 20%. Наивысшие баллы получили такие характеристики, как местоположение (4,2 из 5 возможных), качество продукции (3,9) и общий уровень цен (4,1). Наименьшие – акции (разнообразие и содержание) (3,6), качество обслуживания (3,4) и ассортимент товаров (3,5).

3. Исследуя степень реакции потребителей на введение скидок, мы выявили, что вероятность смены привычного места покупок при наличии акции, прямо пропорциональна числу единиц необходимого респонденту товара (рис. 2).

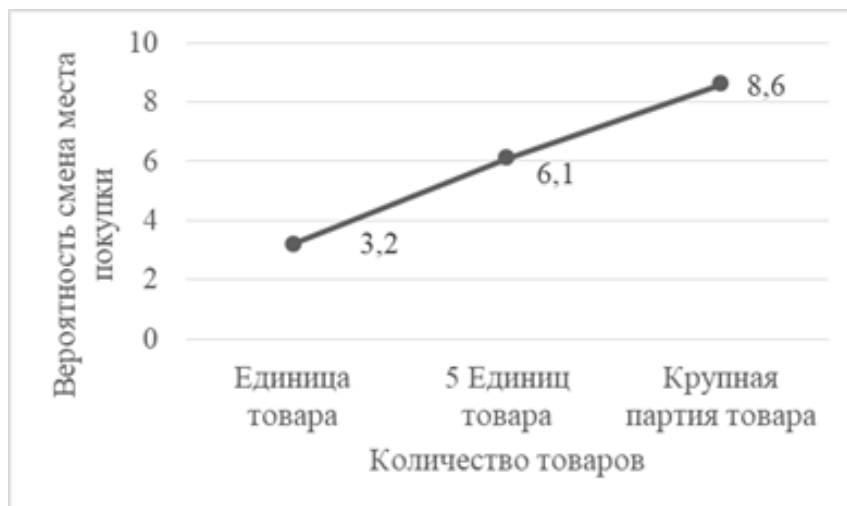


Рисунок 2 - Вероятность отказа от привычного места совершения покупки при наличии скидки в другой торговой точке (оценка по 10 балльной шкале)

При этом стоит учитывать, что в случае совершения единичной покупки потребитель с большей вероятностью решит отказаться от посещения другого магазина в пользу привычного.

4. Одним из важнейших показателей эмоциональной лояльности к торговому предприятию является Индекс Рейхельда [Райхельд, www]. Он показывает, насколько вероятно, что человек порекомендует конкретный магазин своим друзьям и знакомым, то есть готов принять на себя ответственность за их разочарование от своей рекомендации. Анализ полученных данных показал, что в 60% случаев респонденты готовы рекомендовать своим знакомым посетить магазин торговой сети «Красное и белое» (рис. 3), что говорит о достаточно высокой степени эмоциональной лояльности респондентов. В свою очередь магазины «Магнит» и «Пятерочка» имеют более низкие показатели. Респонденты готовы рекомендовать своим знакомым посетить данный магазин в 50% случаев, что говорит о недостаточно высокой степени эмоциональной лояльности респондентов.

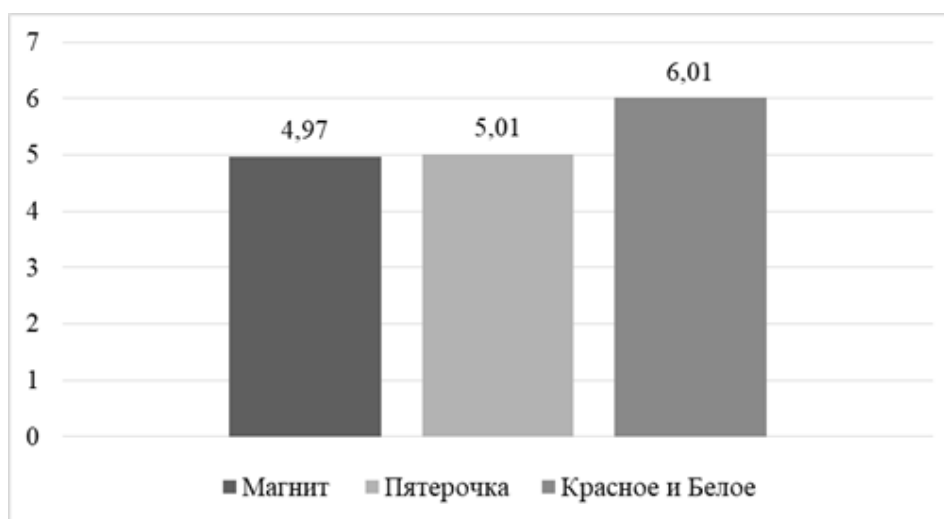


Рисунок 3 - Вероятность рекомендации магазина (Индекс Рейхельда) (по 10-балльной шкале)

5. Учитывая специфику деятельности магазина, важно определить, какие стереотипы сложились у омских потребителей о данных торговых сетях. Как показало исследование, все возможные стереотипы проявляются в единичных случаях и во многом зависят от конкретного магазина. Однако стоит обратить внимания на «тревожные сигналы», характерные некоторым торговым сетям в целом. В частности, 21% опрошенных согласны со стереотипом о некачественной выкладки товара и недостаточно широком ассортименте в магазинах «Пятерочка» и «Магнит», а около 16% подтверждают стереотип о наличии некачественной продукции в данных магазинах.

6. Для более подробного изучения факторов лояльности и выработки адресных управленческих решений нами были выделены три сегмента потребителей, в зависимости от характеристик их покупательской активности.

Сегмент «Случайные покупатели». Совершают покупки раз в неделю и реже. Стоимость покупки до 1000 руб; Социально-демографический портрет: люди от 18 до 35 лет; доход влияния не имеет.

Сегмент «Запасливые покупатели». Совершают покупки 2-3 раза в неделю и чаще. Стоимость покупки от 1000 руб. Социально-демографический портрет: люди от 26 до 45 лет, доход от 45 тыс. руб.

Сегмент «Деловые покупатели». Совершают покупки 1-2 раза в неделю и чаще. Стоимость покупки от 1000 руб. Социально-демографический портрет: люди от 45 лет, доход от 45 тыс. руб.

Результаты и выводы по маркетинговому исследованию структуры лояльности в каждом из выделенных сегментов представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Выводы по структуре лояльности потребителей к различным торговым сетям (по сегментам)

Сегмент	Вероятн. реком., % от 100	Стереотипы	Чувствительность к скидкам	Отношение к характеристикам магазина
Торговая сеть «Красное и белое»				
«Случайные покупатели»	61	Воспринимают «Красное и белое» скорее как алкомаркет	-Прямая зависимость вероятности смены места покупки от увеличения числа товаров	-3,9 из 5 баллов (общая) Максимальные: -продукция -цена -местоположение Минимальные: -акции -обслуживание
«Запасливые покупатели»	57	-Считают данный магазин дорогим -Узкий и неинтересный ассортимент - Воспринимают «Красное и белое» скорее как алкомаркет	-Прямая зависимость вероятности покупки от увеличения числа товаров -Большая вероятность купить крупную партию товара по скидке в другом месте	-3,6 из 5 баллов (общая) Максимальные: -качество продукции -местоположение -цена Минимальные: -акции -обслуживание
«Деловые покупатели»	67	-Узкий и неинтересный ассортимент	-Прямая зависимость вероятности покупки от увеличения числа товаров	-3,8 из 5 баллов (общая) Максимальные: -местоположение -цена

Сегмент	Вероятн. реком., % от 100	Стереотипы	Чувствительность к скидкам	Отношение к характеристикам магазина
				-обслуживание Минимальные: -акции -обслуживание
Торговая сеть «Магнит»				
«Случайные покупатели»	5,2	-Считают что в Магните узкий ассортимент некачественная продукция	-Прямая зависимость вероятности покупки от увеличения числа товаров	-3,6 из 5 баллов (общая) Максимальные: -цена -местоположение Минимальные: -выкладка -обслуживание
«Запасливые покупатели»	6,3	-Считают обслуживание в данном магазине плохим -Некачественная продукция	-Прямая зависимость вероятности покупки от увеличения числа товаров -Большая вероятность купить крупную партию товара по скидке в другом месте	-3,6 из 5 баллов (общая) Максимальные: -местоположение -акции -цена Минимальные: -выкладка -обслуживание
«Деловые покупатели»	5,7	-Недостаточно качественная продукция	-Прямая зависимость вероятности покупки от увеличения числа товаров	-3,8 из 5 баллов (общая) Максимальные: -местоположение -цена -акции Минимальные: -выкладка -обслуживание
Торговая сеть «Пятерочка»*				
«По случаю»	6,3	-Склонны считать, что в сети «Пятерочка» узкий ассортимент	-Прямая зависимость вероятности покупки от увеличения числа товаров	-3,94 из 5 баллов (общая) Максимальные: -продукция -цена -местоположение Минимальные: -акции -обслуживание
«Деловые»	6,7	-Склонны считать, что в сети «Пятерочка» некачественная выкладка	-Прямая зависимость вероятности покупки от увеличения числа товаров	-3,97 из 5 баллов (общая) Максимальные: -местоположение -цена -обслуживание Минимальные: -акции -обслуживание

*Для торговой сети «Пятерочка» сегмент «Запасливые покупатели» не представлен в достаточном объеме для формирования выводов по результатам исследования.

Заключение

Проведенное нами исследование позволило получить следующие выводы по возможностям управлению лояльностью потребителей различными торговыми сетями на омском региональном рынке товаров повседневного спроса:

Структура лояльности ко всем торговым сетям не является однородной, а имеет две компоненты: рациональную и эмоциональную. Соответственно для увеличения эффективности управления потребительским спросом разумно воздействовать на обе компоненты одновременно, достигая тем самым синергетического эффекта.

Общая удовлетворенность различными характеристиками магазинов в целом высокая, однако необходимо уделять внимание поддержанию ее на соответствующем уровне. Для этого следует регулярно проводить мониторинг цен конкурентов и соответствующе изменять собственную ценовую политику. Развивать и совершенствовать логистическую систему поставки продукции с целью управления ассортиментом и качеством товаров. Отдельное внимание следует обратить самому «слабому звену» среди прочих характеристик большинства магазинов – работе персонала. Здесь определенную эффективность могут иметь различные программы лояльности, разработанные для сотрудников, внедрение более гибких систем поощрения и наказания.

Среди различных инструментов воздействия как на эмоциональную, так и на рациональную компоненту лояльности доминируют материальные способы воздействия (скидки, подарки и т.д.). Исследование также определило взаимосвязь между объемом закупаемого товара и размером скидки. Это может стать основой для разработки более гибкой ценовой тактики, построенной на балансе экономии потребителя и выгоды магазина. На сегодняшний день такая система не применяется ни в одном из рассмотренных торговых предприятий.

Полученные выводы о структуре лояльности по выделенным потребительским сегментам могут стать основой для разработки более адресных программ лояльности, что явно востребовано рынком.

Библиография

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 200 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2015. 646 с.
4. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность // Методы менеджмента качества. 2005. №2. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47>
5. Никишкин В.В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. №3. С. 45-54.
6. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс, 2016. 960 с.
7. Райхельд Ф. Измерение лояльности при помощи одной цифры. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677
8. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 269 с.
9. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли. М., 2014. 752 с.
10. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования. М.: Дашков и К, 2016. 216 с.
11. Фасхийев Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. URL: <http://5p.ru/?p=272>
12. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск, 2010. 112 с.
13. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000. P. 85, 22.

Consumers' loyalty management in modern trade networks

Natal'ya V. Katunina

PhD in Economics,
Head of the Center of marketing research and additional educational programs,
Omsk State University,
644077, 55a, Mira av., Omsk, Russian Federation;
e-mail: niki1395@mail.ru

Abstract

The article considers the modern approaches to understanding customer loyalty. The author identifies and analyzes peculiarities of loyalty as the emotions of a person, image of market behavior and provides a comprehensive understanding of this phenomenon, the most typical market environment. The author proposes to understand loyalty as some combination of emotional and rational components that change depending on the state of the consumer market and the object of the application. The article identified and analyzed the differences in the status of loyalty to the product (as a set of tangible and intangible benefits) and to the place of purchase of this product. Further consideration of the problem is based on the results of the conducted marketing researches of structure of customer loyalty to the brands of various retail chains, operating in the market of goods of daily demand of the city of Omsk. In particular, there were determined the preferences on the location, making everyday purchases residents clarified their attitudes towards various characteristics of stores, the probability of a positive recommendation or other commercial enterprise reaction to various ways to stimulate consumer activity and more. The findings allowed us to obtain a number of recommendations for improving the effectiveness of management of consumer loyalty for on the market retailers.

For citation

Katunina N.V. (2017) Upravlenie loy'al'nost'yu potrebitelei sovremennykh torgovykh setei [Consumers' loyalty management in modern trade networks]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (11A), pp. 35-45.

Keywords

Customer loyalty, consumer behavior, loyalty to the retailers, retailers, marketing research loyalty.

References

1. Aaker D. (2003) *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow: Izdatel'skii Dom Grebennikova Publ.
2. Dymshits M. (2007) *Potrebitel'skaya loy'al'nost'. Mekhanizmy povtornoj pokupki* [Consumer loyalty. Re-purchase mechanisms]. Moscow: Vershina Publ.
3. Faskhiev Kh.A. (2010) *Udovletvorennost' potrebitelei i ee otsenka* [Customer Satisfaction and its Evaluation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2. Available at: <http://5p.ru/?p=272> [Accessed 07/07/2017]
4. Hofmeyr J., Rice B. (2000) *Commitment-Led Marketing*. John Wiley and Sons.
5. Hoyer D. (2010) *Voina za klienta. Loy'al'nost' raz i navsegda* [War for the client. Loyalty once and for all]. Minsk.
6. Kotler F. (2015) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Vil'yams Publ.
7. Lee G. (2005) *Udovletvorennost' potrebitelei i loy'al'nost'* [Satisfaction of consumers and loyalty]. *Metody menedzhmenta*

-
- kachestva* [Methods of quality management], 2. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47> [Accessed 07/07/2017]
8. Nikishkin V.V. (2004) Loyal'nost' pokupatelei i ee formirovanie v roznichnoi trgovle [Loyalty of buyers and its formation in retail trade]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing researches], 3, pp. 45-54.
 9. Malhotra K. Naresh (2016) *Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo* [Marketing research. Practical guidance]. Moscow: Vil'yams Publ.
 10. Reicheld F. *Izmerenie loyal'nosti pri pomoshchi odnoi tsifry* [Measurement of loyalty with a single digit]. Available at: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677 [Accessed 07/07/2017]
 11. Reicheld F., Marki R. (2013) *Iskrennyaya loyal'nost'. Klyuch k zavoevaniyu klientov na vsyu zhizn'* [Sincere loyalty. The key to winning customers for life]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
 12. Sinyaeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyaev V.V. (2014) *Marketing trgovli* [Marketing of trade]. Moscow.
 13. Sklyar E.N. (2016) *Marketingovye issledovaniya* [Marketing research]. Moscow: Dashkov i K Publ.