

## **ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДАМ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Лояльность — это степень приверженности потребителей к определенному бренду, которая выражается в предпочтении данного бренда перед конкурентами.

В ноябре 2023 г. был проведен опрос покупателей с целью оценки их лояльности к пяти брендам молочной продукции: «Савушкин продукт», «Брест-Литовск», «Здравушка», «Бабушкина крынка» и «Простоквашино».

Исследование проводилось посредством онлайн-сервиса Google Forms. Предполагалось, что покупатели из числа опрашиваемых приобретали молочную продукцию данных брендов. Численность респондентов, принявших участие в опросе, составила 115 человек. В основу расчета индекса потребительской лояльности (NPS) была положена методика бизнес-стратега Фредерика Райхельда, разработанная в 2003 г. Покупателям был задан один вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете тот или иной бренд молочной продукции своим друзьям, знакомым, коллегам?» [1]. Для ответов на данный вопрос респондентам была предложена шкала оценки от 1 до 10 (оценка «0 баллов» означает — «никогда не порекомендую»; «10 баллов» — «обязательно порекомендую»). Покупатели, выставившие тому или иному бренду оценки «от 0 до 6 баллов», относятся к числу «критиков»; «от 7 до 8» — к «нейтралам»; «от 9 до 10» — к «промоутерам».

Проведенный опрос позволил выявить следующие результаты:

- с оценкой «9–10 баллов» белорусский бренд молочной продукции «Савушкин продукт» готовы порекомендовать своим друзьям, знакомым и коллегам 62 из 115 опрошенных покупателей; с оценкой «7–8 баллов» — 41 покупатель; с оценкой «от 1 до 6 баллов» — 12 покупателей;

- с вероятностью «9–10 баллов» белорусский бренд «Брест-Литовск» готовы порекомендовать 88 покупателей; с вероятностью «7–8 баллов» — 16 покупателей; с вероятностью «от 1 до 6 баллов» — 11 покупателей;

- с оценкой «9–10 баллов» белорусский бренд «Здравушка» готовы порекомендовать своим друзьям, знакомым и коллегам 19 покупателей из числа опрашиваемых; с оценкой «7–8 баллов» — 40 покупателей; с оценкой «от 1 до 6 баллов» — 56 покупателей;

- с вероятностью «9–10 баллов» белорусский бренд «Бабушкина крынка» будут рекомендовать 34 респондента; с вероятностью «7–8 баллов» — 45 респондентов; с вероятностью «от 1 до 6 баллов» — 36 респондентов;

• в свою очередь, российский бренд «Простоквашино» с оценкой «9–10 баллов» готовы рекомендовать 38 покупателей, с оценкой «7–8 баллов» — 42 покупателя; с оценкой «1–6 баллов» — 35 покупателей.

На основе полученных результатов по формуле «доля промоутеров минус доля критиков» был рассчитан индекс потребительской лояльности (NPS) по каждому бренду молочной продукции и представлена их интерпретация:

1. Бренд «Здравушка»:  $NPS = 17\% - 49\% = (-32\%)$ . Бренд «Бабушкина крынка»:  $NPS = 30\% - 31\% = (-1\%)$ . Отрицательное значение показателей отражает негативный опыт взаимодействия с двумя данными брендами; необходимо выяснить причины этого и попытаться их устранить.

2. Бренд «Простоквашино»:  $NPS = 33\% - 30\% = 3\%$ . Это довольно средний результат.

3. Бренд «Савушкин Продукт»:  $NPS = 54\% - 10\% = 44\%$ . Данный показатель демонстрирует высокий уровень лояльности. Необходимо продолжать планомерную работу по удержанию лояльной аудитории и улучшению качества молочных продуктов бренда.

4. Бренд «Брест-Литовск»:  $NPS = 77\% - 10\% = 67\%$ . Это оптимальный результат, который говорит о том, что необходимо укреплять позиции бренда для достижения наивысших показателей.

### Источник

1. Что такое NPS, или индекс лояльности клиентов? [Электронный ресурс] // Qolio. — Режим доступа: <https://qolio.io/chto-takoe-nps>. — Дата доступа: 15.11.2023.