

**Результаты социологического опроса  
«Исследование уровня удовлетворенности и степени лояльности клиента к  
продуктам компании Super Ego. Портрет пользователя»**

Сагдиева Эльвина Азадовна

кандидат социологических наук, сотрудник Научно-исследовательского института изучения  
возможностей саморегуляции

**Аннотация:** Данное исследование запланировано с целью анализа восприятия клиентом деятельности компании Super Ego и ее программных продуктов, а также составления портрета пользователя. Методика исследования заключается в анализе социологического опроса. Анкета состоит из 49 вопросов, разделенных на три блока: удовлетворенность и лояльность клиента; оценка интерфейса продуктов компании; вопросы, раскрывающие ценностные ориентации, социальное самочувствие и социально-демографические параметры респондентов. В ходе исследования было опрошено 4282 человека, что является достаточным для достижения цели исследования. Выявлено, что клиенты компании Super Ego - это люди, стремящиеся к личностному росту, изменению жизненных ситуаций, повышению самооценки. Многие, достигнув определенных изменений и поставленных целей, стремятся поделиться этой информацией с окружающими. Не всем удалось достичь поставленных целей. Эти респонденты отметили, что не выполняли необходимые рекомендации по работе с методикой, их не устраивает скорость достижения цели, количество проработок. У некоторых не получилось проработать возникающие установки и сопротивление. Процентное соотношение ответов показывает, что уровень удовлетворенности и степени лояльности клиентов к компании Super Ego и ее продуктам высок.

**Ключевые слова:** социология, самопознание, методика, уровень лояльности, степень удовлетворенности, интерфейс продукта

**Введение:** Не секрет, что залогом успеха любой компании на рынке являются удовлетворенные потребители, сохраняющие приверженность компании. Целью компании является удержание удовлетворенного клиента и превращение его в лояльного. Удовлетворенность можно охарактеризовать как некое состояние, когда достигается желаемая цель или когда результат соответствует ожиданиям потребителей. Существует модель индекса удовлетворенности, которая отражает причинно-следственные связи между факторами удовлетворенности и ее последствиями. Факторами удовлетворенности являются: ожидания потребителя (мера оценки потребителем ожидаемого качества продукта, которая основана на его прошлом опыте или полученной информации); воспринимаемое качество (мера оценки качества продукта вследствие недавнего опыта потребления, которая включает такие части, как физические характеристики качества товара и качество обслуживания); имидж (восприятие потребителем продукта компании); воспринимаемая ценность (мера оценки качества относительно цены). Следствием удовлетворенности является лояльность или критика<sup>1</sup>.

Лояльность клиента определяется его положительным отношением к продукту или бренду компании и выражается в готовности стабильно пользоваться услугами и продуктами компании, равнодушии к маркетинговым действиям конкурентов и

---

<sup>1</sup>URL: [https://studme.org/1157071821495/marketing/udovletvorennost\\_klienta\\_glavnoe\\_uslovie\\_uderzhaniya\\_formirovaniya\\_loyalnosti\\_metody\\_otsenki#484](https://studme.org/1157071821495/marketing/udovletvorennost_klienta_glavnoe_uslovie_uderzhaniya_formirovaniya_loyalnosti_metody_otsenki#484) (дата обращения: 25.08.2018)

готовности рекомендовать компанию и ее продукты другим людям<sup>2</sup>. Лояльность – это позитивный опыт и положительные эмоции покупателя, благодаря которым он вернется снова. Существует несколько методик изучения лояльности. Рассмотрим две из них.

В методике, предложенной Питером Уилтоном, лояльные клиенты делятся на «адвокатов» и «союзников» компании. «Адвокаты» – это люди, которые относятся к компании и бренду положительно, верны ему и дают рекомендации другим людям. Но конечной целью компании должно быть создание «союзников» — людей не только приверженных компании и довольных ею, но и участвующих в бизнес-процессах.

Автор другой методики - Дэвид Аллен Аакер. Он предлагает несколько вариантов измерения лояльности клиента, основанных на исследованиях покупательского поведения, учета затрат на переключение, удовлетворенности, отношения к бренду и приверженности. Лояльность также может измеряться количеством рекомендаций, которые повлекут за собой нового потребителя.

Помимо рекомендаций, лояльность потребителя может выражаться и другими способами: повторное обращение в компанию; верность и приверженность продукту и компании; вступление в различные сетевые сообщества, которые относятся к данной компании; визуальная поддержка бренда (приобретение фирменной продукции, рекламных товаров и т.д.)<sup>3</sup>.

Для изучения уровня удовлетворенности и степени лояльности клиентов к продуктам компании Super Ego мы провели социологический опрос, в который включены вопросы, позволяющие: понять отношение клиентов к компании; выявить ожидания пользователей; получить данные для работы системы управления качеством; произвести описание портрета потребителей.

**Объект исследования:** клиенты компании Super Ego, которые пользуются продуктами данной компании.

**Предмет исследования** ориентирован на изучение параметров, характеризующих уровень удовлетворенности и степень лояльности клиента к продуктам компании Super Ego, а также описание социально-демографических характеристик.

**Цель исследования** заключается в замерах восприятия клиентом деятельности компании Super Ego и ее программных продуктов, а также составление портрета пользователя.

**Задачи исследования:**

1. Оценить качество и скорость получения результатов от использования ключевого продукта — автоматизированного тренажера саморегуляции Master Kit.
2. Изучить ожидания и фактические результаты респондентов от продуктов компании.
3. Раскрыть степень удовлетворенности продуктами компании.
4. Определить уровень удовлетворенности интерфейсом сайта компании, автоматизированным тренажером саморегуляции Master Kit и дополнительными продуктами, встроенными в тренажер.
5. Составить социально-демографический портрет пользователей тренажера Master Kit.

**Методы и техника сбора данных.** Социологический опрос включает в себя массовый анкетный опрос (полу-формализованная анкета, отправленная по электронной почте респонденту, которую он заполняет в режиме онлайн и отправляет обратно исследователю). Анкета включает в себя 49 вопросов, разделенных на три блока: удовлетворенность и лояльность клиента; оценка интерфейса продуктов компании;

---

<sup>2</sup>URL:[https://studme.org/1510082721496/marketing/ot\\_udovletvorennosti\\_loyalnosti\\_tipy\\_loyalnosti\\_potrebitelya](https://studme.org/1510082721496/marketing/ot_udovletvorennosti_loyalnosti_tipy_loyalnosti_potrebitelya) (дата обращения: 25.08.2018)

<sup>3</sup>URL:<https://4brain.ru/blog/исследование-лояльности-клиентов/> (дата обращения: 25.08.2018)

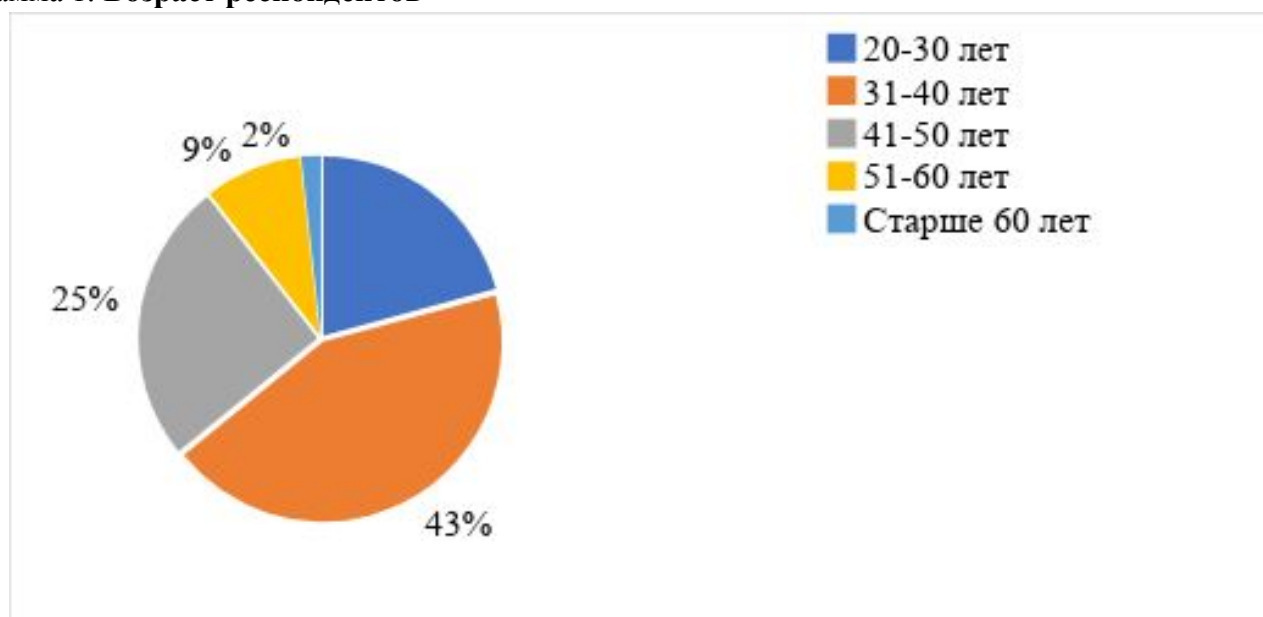
вопросы, раскрывающие ценностные ориентации, социальное самочувствие и социально-демографические параметры респондентов.

Обработка полученных данных произведена в пакете SPSS и представлена в виде одномерных распределений (частотных распределений и таблиц сопряженности), которые проанализированы и описаны в данной работе.

### **Оценка уровня удовлетворенности и степени лояльности**

В июле-августе 2018 года компания Super Ego провела электронный анкетный опрос среди своих клиентов. В опросе приняли участие 4282 человека, из них 93,6% (4006 чел.) женского пола и 6,4% (276 чел.) мужского пола. Превалирующее количество опрошенных – люди в возрасте 31-40 лет (43,4%). Четверть опрошенных отметили, что им 41-50 лет (25,3%), возраст пятой части респондентов – 20-30 лет. Количество респондентов старше 50 лет составило около десяти процентов (10,6%) (см. Диагр. 1).

Диаграмма 1. **Возраст респондентов**



Среди опрошенных клиентов 17,3% являются партнерами компании, то есть являются «союзниками» по методике Д.Аакера. Более половины опрошенных отметили, что еще не являются партнерами, но планируют начать бизнес в компании Super Ego (55,9%). По той же методике их можно обозначить как «адвокаты». Более четверти опрошенных (26,8%) отметили, что методика им нужна только для личных проработок и становиться партнерами компании Super Ego они не планируют (см. Диагр. 2).

Основная часть опрошенных (86,7%) отметили, что с таким продуктом, как Master Kit, они сталкиваются впервые. Лишь десятая часть опрошенных отметила, что ранее они имели дело с подобными программами. При этом почти все респонденты отметили, что сфера самопознания, изучения внутренних, скрытых возможностей заинтересовала их и раньше. Так, половина респондентов (50,5%) отметили, что посещали тренинги личностного роста, 11,3% посещали психологические тренинги, 4,2% побывали на тренингах, способствующих увеличению дохода (см. Диагр. 3).

Диаграмма 2. **Партнеры и клиенты компании Super Ego, %**

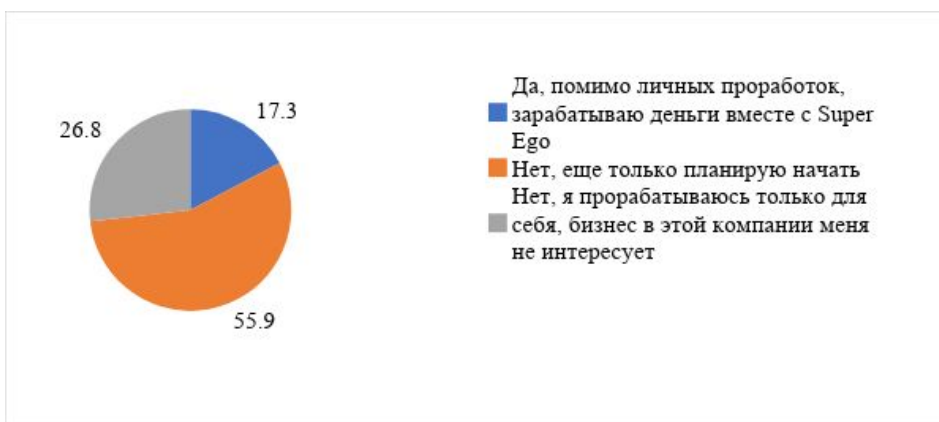
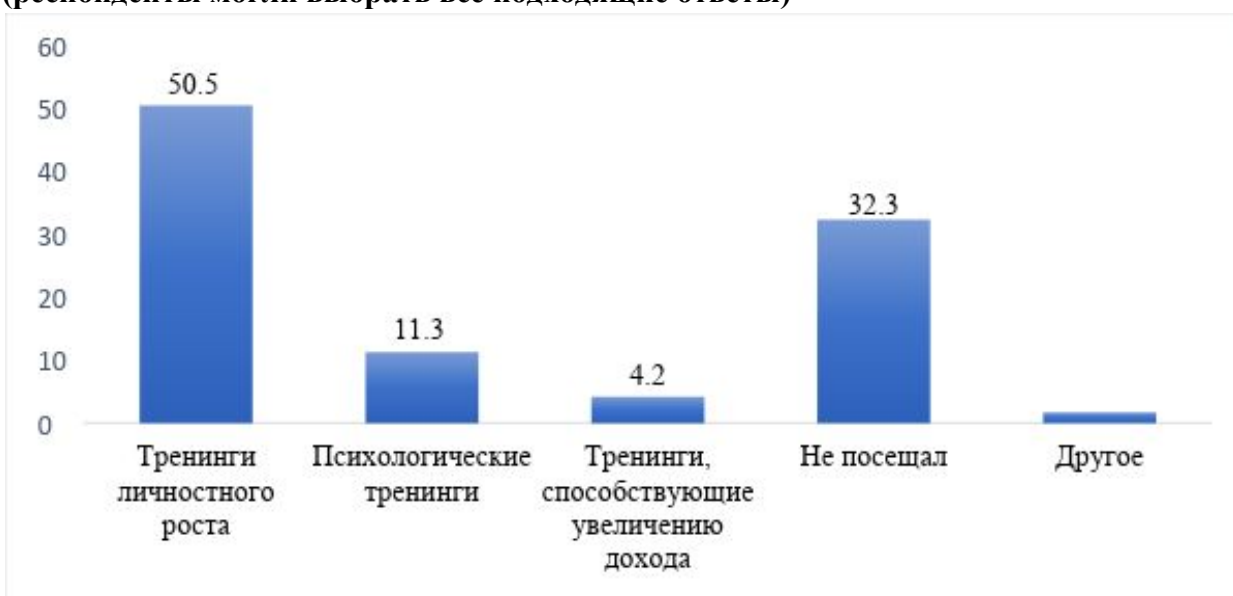
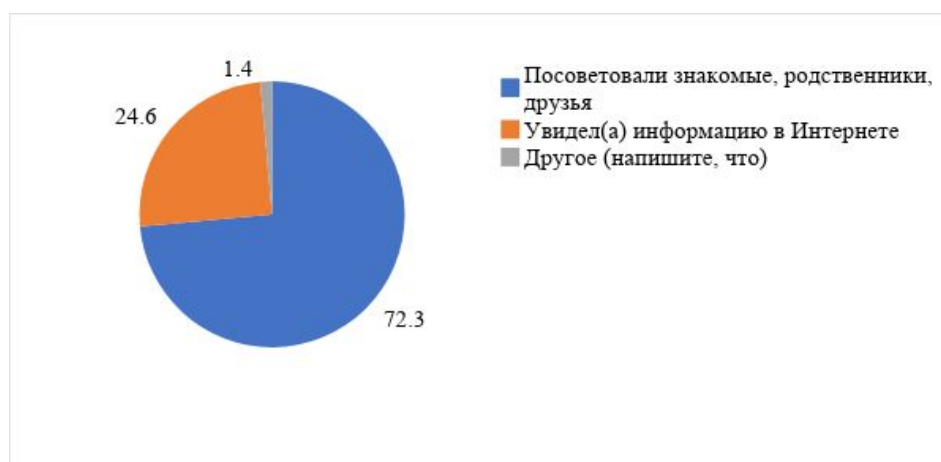


Диаграмма 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Посещали ли Вы ранее...», %  
(респонденты могли выбрать все подходящие ответы)



Чаще всего о тренажере саморегуляции респонденты узнавали от знакомых, родственников и друзей (72,3%). Четверть опрошенных (24,6%) узнала о Master Kit через Интернет. Помимо прочего респонденты знакомились с информацией о компании и ее продуктах через рекламу и блоги в социальных сетях, электронную рассылку книги Дарьи Трутневой «Как впустить в свою жизнь большие деньги», а также посредством посещения презентаций и семинаров, проводимых партнерами компании (см. Диагр. 4).

Диаграмма 4. Источники информации о программе Master Kit, %



Около половины опрошенных посоветовали бы Master Kit другим людям. Многие отметили, что уже посоветовали данную методику друзьям (52,2%), родственникам (42,2%), соседям (18,5%), коллегам (34,5%), знакомым (36,9%) и другим людям (22,7%). Чаще всего респонденты не собираются советовать методику соседям (17,2%) и другим категориям лиц (10%). Коллегам не стали бы советовать 8,5% респондентов, родственникам и знакомым — по 6%, друзьям — 2,8% (Табл.1).

Таблица 1.

**Распределение ответов на вопрос: «Посоветовали бы Вы эту методику...?», %**

	Да	Уже посоветовал(а)	Нет	Затрудняюсь ответить	У меня нет таких
друзьям	40,4	52,2	2,8	4	0,5
родственникам	45,2	42,2	6	6,3	0,3
соседям	51,9	18,5	17,2	10,9	1,6
коллегам	48	34,5	8,5	6,9	2,1
знакомым	49,7	36,9	6,1	6,8	0,6
другому человеку	52,2	22,7	10	11,2	3,9

Большинство респондентов приобрели методику менее года назад. 18,1% респондентов используют методику меньше месяца, 35,9% – менее полугода. 28,8% респондентов являются пользователями Master Kit на протяжении года, 7,9% - на протяжении двух лет и 3,4% - на протяжении трех лет (см. Диагр.5).

**Диаграмма 5. Сроки приобретения респондентами методики Master Kit на момент опроса, %**



Понимание и принятие аксиом методики облегчает работу в тренажере саморегуляции. Абсолютное большинство респондентов отметили, что понимают и принимают аксиомы (85%). 8,2% отметили, что аксиомы им понятны, но они не могут их принять. Для 3,9% аксиомы являются непонятными (Табл.2). Некоторые респонденты отметили, что понимают аксиомы сознательно, но не могут принять их на подсознательном уровне. Часть респондентов отметили, что им не удастся принять аксиомы при решении каких-то конкретных проблем. Нескольким респондентам понятны не все аксиомы.

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос: «Понятны ли Вам аксиомы методики?», %**

Варианты	%
Понятны, я с ними согласна(сен)	85
Понятны, но я их не принимаю	8,2
Непонятны	3,9

Желание оставаться в методике и получать дальнейшие результаты отметили 22,9% опрошенных. С этой целью они регулярно продлевают тренажер по истечении срока его действия. 16,6 % респондентов продлевают тренажер нерегулярно, четверть опрошенных не продлевают тренажер (25,9%), еще четверть респондентов выбрали вариант ответа «другое» (26,5%). Часть респондентов прописали свои варианты ответов (8,1%), где большинство указали, что являются недавними клиентами компании и срок продления тренажера еще не подошел. При этом большинство собираются сделать это при необходимости. Те респонденты, которые не собираются продлевать тренажер, объясняют свое решение отсутствием результатов либо умением прорабатываться без тренажера. Небольшая часть опрошенных указали, что подумают о продлении тренажера после получения результатов (см. Табл.3).

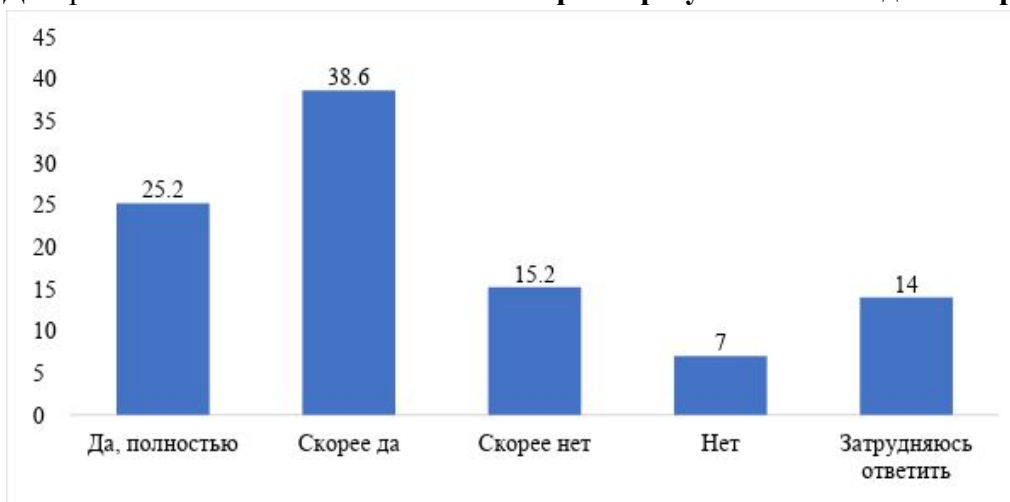
Таблица 3.

**Распределение ответов «Продлеваете ли Вы тренажер?»**

Варианты	%	Количество ответов
Да, всегда	22,9	979
Да, но не регулярно	16,6	710
Нет, не продлеваю	25,9	1111
Другое	26,5	1136
Свои варианты ответов	8,1	346

Всего	100	4282
-------	-----	------

Диаграмма 6. Степень соответствия первых результатов ожиданиям респондентов, %



Большинство респондентов удовлетворены полученными результатами и их ожидания оправдались. Четверть опрошенных (25,2%) отметили, что их ожидания полностью оправдались, у 38,6% – скорее оправдались. У шестой части опрошенных (15,2%) ожидания скорее не оправдались, а 7% не получили ожидаемые результаты. **К тем, кто не получил ожидаемые результаты, вероятно, можно отнести недавних клиентов компании, которые еще не достигли результатов или не научились это делать** (см. Диагр. 6).

Таблица 4.

**Возможные причины, которые повлияли на отсутствие результата по работе с методикой Master Kit, чел.**

**(респонденты могли выбрать не более трех вариантов)**

Варианты	%
Методика не работает	2,7
Я не смог(ла) понять технику работы с методикой	22
Я не успеваю/ленюсь выполнять необходимые рекомендации по работе с методикой	49,2
Рекомендации по работе написаны непонятными терминами	2,5
Количество и длительность проработок по времени для каждой цели/проблемы слишком велика, хотелось бы быстрее достигать желаемое	34,8
Меня отвлекают видео сопровождения к каждому заданию	0,8
Затрудняюсь ответить	11,9
Другое	9,4

Среди тех респондентов, кто не смог получить желаемые результаты, половина (49,2%) считает, что причиной является невыполнение необходимых рекомендаций по работе с методикой. Треть опрошенных (34,8%) отметили, что их не устраивает скорость достижения цели, а также количество и длительность проработок. 22% не смогли понять технику работы с методикой. Несколько человек считают, что методика не работает или им не понятны рекомендации по работе с ней. Незначительную часть респондентов отвлекают видео сопровождения (см. Табл.4). Некоторые респонденты написали свои варианты ответов, где отмечают возникающее сопротивление во время проработок, установки, которые не могут трансформировать, отсутствие опыта в проработках

(использовании тренажера) и т.д. Приведем некоторые цитаты респондентов, которые не смогли получить желаемые результаты (в цитатах сохранена орфография и пунктуация авторов):

*«Вообще как-то не так, ладно первую проработку я чувствовал радость и эйфорию, бегал, прыгал, но это скорее от того, что я давно хотел купить методiku и ожидал чуда, а вот после уже начались проблемы, сейчас делаю по 15 минут в день чтобы как-то оправдать вложение. Из результатов, наладился режим, стал нравиться себе больше, но не до конца, а вот деньги не отбил, но зато мелочи всякие замечаю, например, после проработки «я халявщик»: бесплатно ходил на тренинг стоимостью 1 тысячу рублей и на концерт ходил стоимостью билета тоже 1 тысячу рублей».*

*«Рекомендации по работе написаны непонятными терминами. Все пишут и говорят что это сопротивления. Однако я так и не поняла и не смогла донести слова за тренажером. Так как не проникали в душу и смысл слов не поняла»*

*«Я не смогла понять технику работы с методикой, хотя с упорством прорабатываюсь, но не вижу образов, ощущаю изменения в своем состоянии, но не отчетливо. У меня начались постоянные головные боли, и все окружение изменилось в обратную сторону: все стало раздражать и я стала раздражать всех и все (у меня ощущение, что я что-то делаю не так)»*

*«Столкнулась с сопротивлением, борюсь»*

*«Пытаюсь понять технику методики, также этапы в методике описаны не последовательно и по-моему отсутствует пояснения к каждому методу (что это и как оно работает?), а вот как работать с методикой – это есть»*

*«Сопротивление сильное, что нибудь бы к этому придумать! Я знаю у вас мастер майнд но а для новичков..!?».*

*«Маленький срок пользования МК».*

*«Мало действий делаю» .*

Таблица 5.

**Изменения в жизни респондентов после работы с методикой Master Kit, %  
(респонденты могли выбрать все подходящие ответы)**

Варианты	%
Наладила личную жизнь	24,7
Поправила здоровье свое и своих детей/близких	21
Улучшила материальное положение	24,5
Я нашла(шел) свое предназначение, свое любимое дело	12,4
Затрудняюсь ответить	33,4
Другое	19,4

Респонденты отметили, что с помощью методики они наладили личную жизнь (24,7%) и улучшили материальное положение (24,5%). Пятая часть (21%) поправила свое здоровье и здоровье своих детей/близких. Свое предназначение нашли 12,4%. Треть опрошенных (33,4%) затруднились ответить, какие изменения произошли в их жизни. Здесь также следует отметить респондентов-«новичков» (см. Табл. 5). Респонденты отметили, что их внутреннее состояние улучшилось, поменялось отношение к себе, отношения с окружающими и близкими людьми стали более гармоничными, появилась внутренняя уверенность, решились многочисленные мелкие проблемы. Некоторые респонденты отметили, что окружающие стали более агрессивны к ним, возникли недопонимания. Вероятно, это связано с тем, что респонденты пытаются выстраивать отношения, используя приобретенные качества после проработок, и сталкиваются с их неприятием среди окружения. Приведем некоторые цитаты респондентов, получивших желаемые результаты (в цитатах сохранена орфография и пунктуация авторов):



*«Каждый день я чувствую себя более целостной. Стала уверенной в себе и своих силах, появилось внутреннее спокойствие при любых обстоятельствах жизни. Естественным образом стала позитивно смотреть на мир и воспринимать его, без необходимости искусственно формировать позитивное мышление, аутотренинг, аффирмации и т.п.»*

*«Обрела гармонию и спокойствие внутри, впервые за МНОГИЕ годы. Начиная наверное с детства. Ощущение счастья. За себя и за других. Какая-то уверенность что-ли в завтрашнем дне, нет такого страха будущего панического. Пропало чувство никчемности и безвыходности. Знаю, что все зависит от меня и все можно проработать и решить!»*

*«увеличился доход мужа он открыл бизнес мы прорабатываемся и начали идти контракты на хорошие суммы»*

*«За три года поправила все свои сферы кроме денег, сейчас активно занимаюсь самооценкой»*

*«Наладила жилищную проблему, купили квартиру»*

*«Нашла гармонию с мамой, с дочкой»*

*«Забеременела и родила сына»*

*«Снизил уровень депрессии, подняла самооценку, полюбила себя, раскрепостилась»*

Более половины респондентов отметили, что методика помогла им найти и снять блоки, установки, которые мешали в жизни (53,6%), что они стали воспринимать все происходящее в жизни сквозь призму позитива (52,3%); четверть опрошенных отметили, что научились правильно ставить цели и находить прямые пути к ним (26,7%), научились самодисциплине 18,2% (Табл.6).

Таблица 6

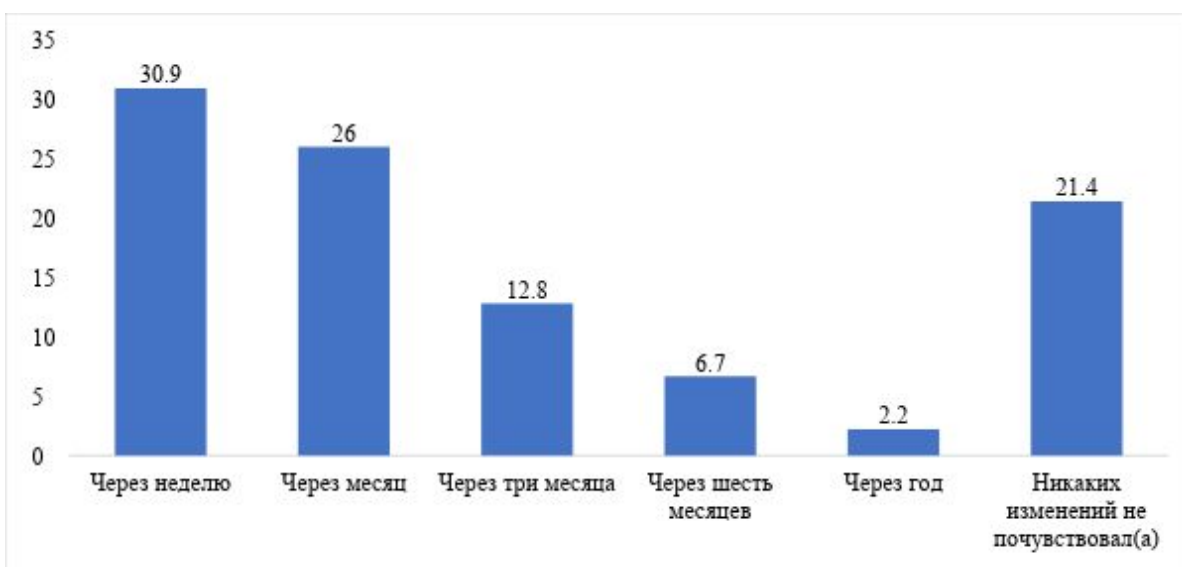
**Распределение ответов о новых возможностях респондентов после проработок в методике Master Kit, %**

**(респонденты могли выбрать все подходящие ответы)**

Варианты	%
Найти и снять блоки, установки, которые мешали мне в жизни	53,6
Правильно ставить цели и находить прямые пути к ним	26,7
Воспринимать все происходящее в жизни сквозь призму позитива	52,3
Научиться самодисциплине	18,2
Затрудняюсь ответить	18,7
Другое	4,8

Респонденты начали замечать изменения и продвижения к поставленным целям в разное время. Так, 30,9% отметили, что первые изменения почувствовали через неделю после проработок. Месяц проработок для получения первых результатов понадобился 26% респондентов. 12,8% отметили, что они заметили изменения через три месяца пользования. Полгода для достижения результата понадобилось 6,7% опрошенных. Пятая часть респондентов отметили, что никаких изменений не почувствовали. **Предположительно, так ответили респонденты, начавшие пользоваться методикой недавно** (см. Диагр.7).

**Диаграмма 7. Распределение ответов на вопрос: «Как скоро Вы начали замечать изменения и продвижения к целям после проработок?», %**



Качественный и стабильный результат возможен при регулярных проработках. Респонденты отметили разную частоту проработок. Наиболее часто – несколько раз в день – прорабатывается пятая часть опрошенных (21,1%). Один раз в день прорабатывается 23,6%. Несколько раз в неделю находят время для проработок 27% опрошенных. Десятая часть (10,2%) занимается проработками лишь раз в неделю. Раз в месяц и реже прорабатывается 7,3% (см.Табл.7).

Для достижения поставленной цели респондентам необходимо разное время для проработки. Большинство опрошенных отметили, что они справляются с проработкой от десяти минут до получаса (45,5%). Пятая часть (21,3%) отметила, что они справляются за десять минут. 21,6 % респондентов для проработки необходимо от 30 минут до часа. 5,8% респондентов требуется более часа времени (см. Табл.8). Некоторые респонденты указали, что время, необходимое для проработки, может меняться в зависимости от конкретных целей и установок. Часть проработок респонденты не завершили в силу разных причин (отвлекли, нехватка времени, не справился с образами и установками, заснул во время проработки и т.д.).

Таблица 7.

**Частота пользования методикой, %**

Варианты	%
Несколько раз в день	21,1
Один раз в день	23,6
Два-четыре раза в неделю	27
Не чаще, чем раз в неделю	10,2
Не чаще, чем один раз в две недели	4,6
Раз в месяц и реже	7,3
Затрудняюсь ответить	6,4

Таблица 8.

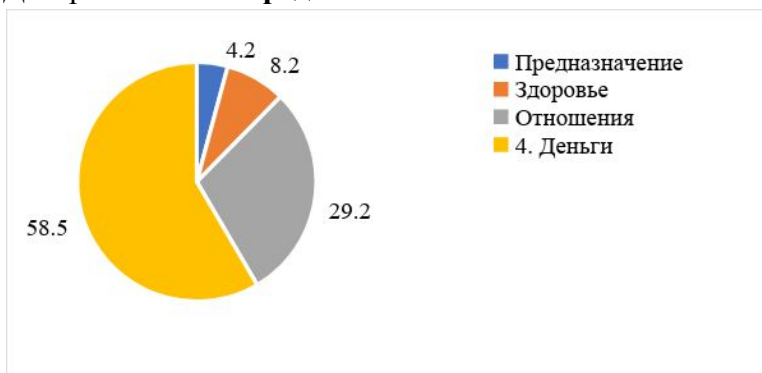
**Необходимое время для одной проработки у респондентов, %**

Варианты	%
Менее десяти минут	21,3
10-30 минут	45,5
30 минут - 1 час	21,6
1-2 часа	5,8
Более двух часов	2,1

Другое	3,7
--------	-----

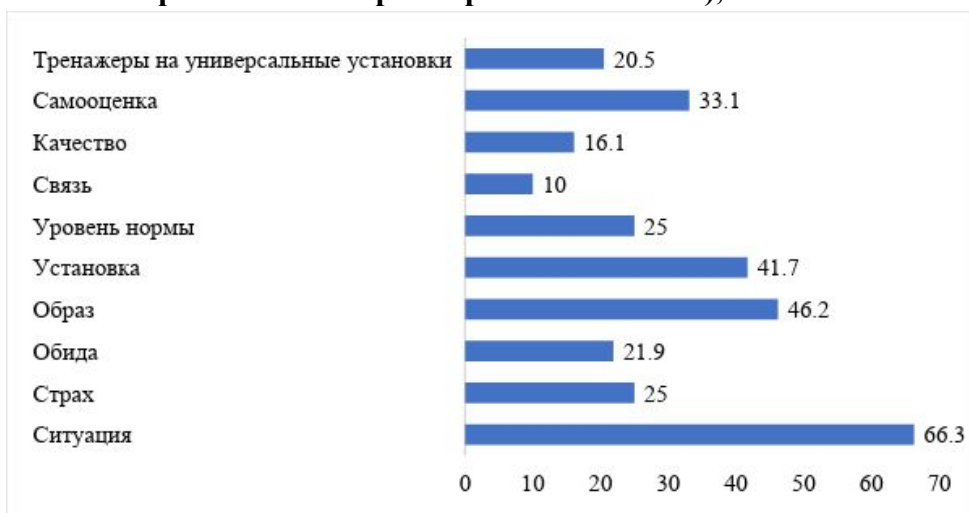
Респонденты прорабатывают все области, которые предлагаются в тренажере. Наиболее востребованной, судя по количеству ответов, является материальная сфера. Деньги чаще всего прорабатывают 58,5% опрошенных. Найти гармонию в отношениях, наладить межличностные связи стараются 29,2% опрошенных. Здоровье наиболее часто прорабатывают 8,2%. Свое предназначение ищут 4,2% (см. Диагр.8).

Диаграмма 8. Распределение ответов о наиболее часто прорабатываемых областях, %



Компания Super Ego предлагает разные тренажеры для проработок. Опрошенным было предложено выбрать по три наиболее часто используемых тренажера. Наибольшей популярностью среди респондентов пользуется тренажер «Ситуация» - его используют 66,3%. Второй по частоте использования тренажер – «Образ». Тренажер «Установка» используют 41,7%. Над самооценкой работают 33,1%. Тренажеры «Уровень нормы» и «Страх» отметили по 25% опрошенных. Обиды наиболее часто прорабатывают 21,9%. Треть опрошенных использует тренажеры на универсальные установки (20,5%). Тренажер «Связь» оказался важным лишь для десятой части респондентов (10%) (см. Диагр.9).

Диаграмма 9. Наиболее часто используемые респондентами тренажеры (респонденты могли выбрать не более трех вариантов ответов), %

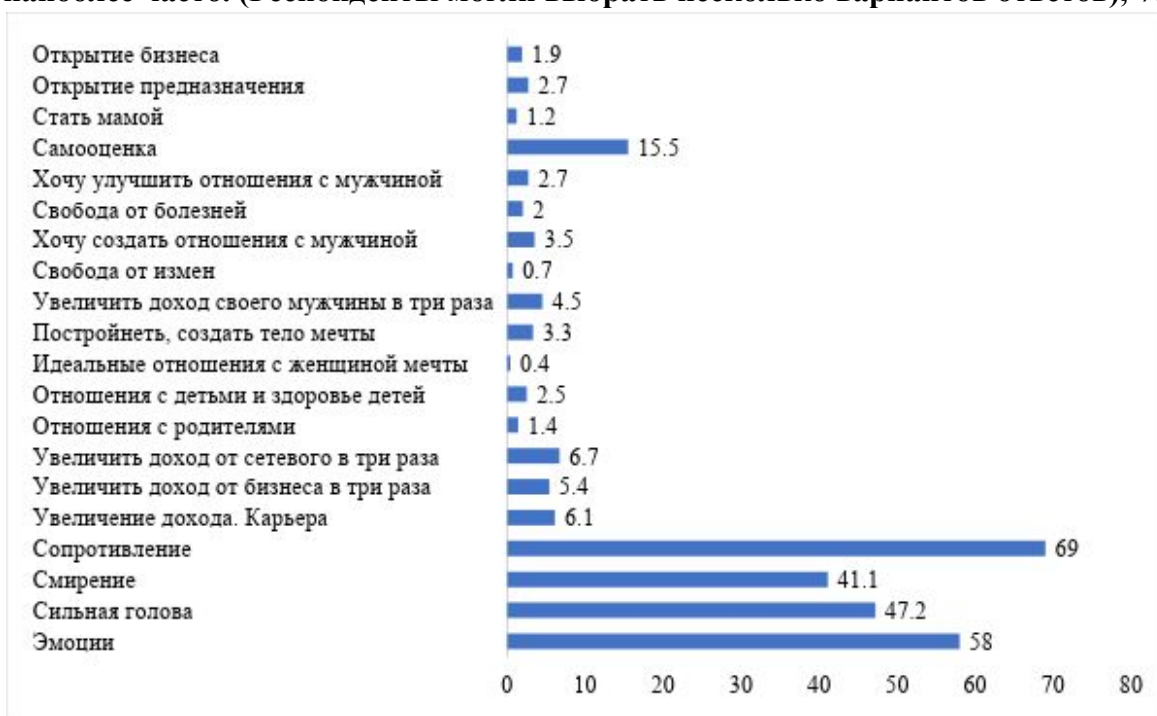


Более половины опрошенных респондентов (58,5%) отметили, что используют дополнительные продукты, предлагаемые компанией. 41,5% отметили, что не пользуются дополнительными продуктами. Респондентам также было предложено отметить те дополнительные продукты, которые они используют наиболее часто. По распределению ответов, все дополнительные продукты можно условно разделить на две группы.

В первую группу можно включить наиболее часто используемые продукты, такие как: Соппротивление (69%), Смирение (41,1%), Сильная голова (47,2%), Эмоции (58%), Самооценка (15,5%). Все эти продукты предназначены для работы над собой, своим внутренним миром и состоянием.

Во вторую группу можно условно включить продукты, которые направлены на решение конкретных проблем, но частоту использования которых респонденты отметили меньше: Открытие бизнеса (1,9%), Открытие предназначения (2,7%), Стать мамой (1,2%), Хочу улучшить отношения с мужчиной (2,7%), Свобода от болезней (2%), Хочу создать отношения с мужчиной (3,5%), Свобода от измен (0,7%), Увеличить доход своего мужчины в три раза (4,5%), Постройнить, создать тело мечты (3,3%), Идеальные отношения с женщиной мечты (0,4%), Отношения с детьми и здоровье детей (2,5%), Отношения с родителями (1,4%), Увеличить доход от сетевого в три раза (6,7%), Увеличить доход от бизнеса в три раза (5,4%), Увеличение дохода. Карьера (6,1%) (см. Диагр. 10). Следует отметить, что в этой группе среди респондентов наиболее популярны продукты, направленные на решение материальных проблем.

**Диаграмма 10. Дополнительные продукты, которыми респонденты пользуются наиболее часто. (Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов), %**



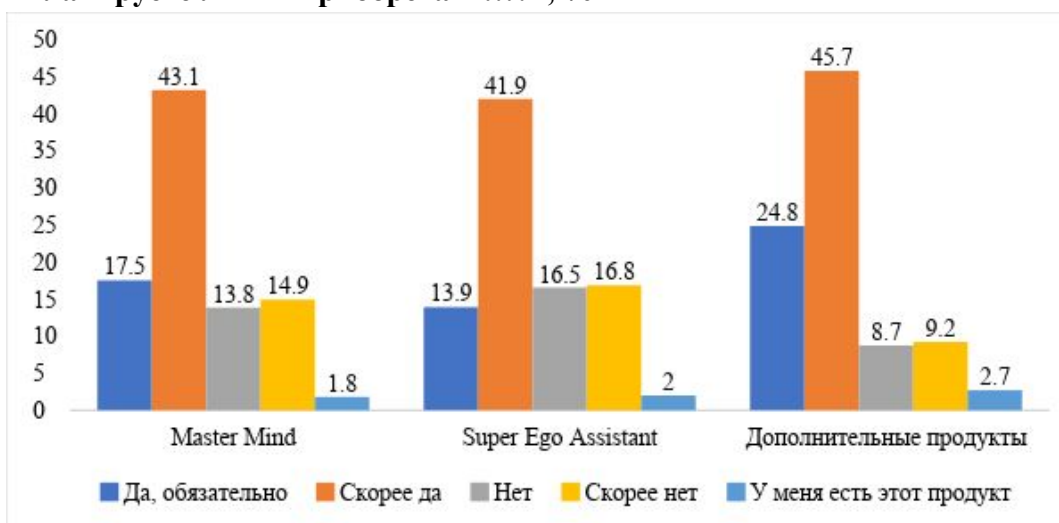
Желание и необходимость пользования дополнительными продуктами более половины респондентов (58,9%) объяснили тем, что они позволяют глубже проработать конкретную проблему. Пятая часть (19,6%) считает, что раз продукты представлены компанией, то следует попробовать проработаться в них. 13,9% пользуются дополнительными продуктами для глубокой проработки всех сфер (Табл.9.). Некоторые респонденты отметили, что выходят на тот или иной дополнительный продукт, когда не могут справиться с установкой или образом в обычном тренажере. Часть респондентов отметили, что пользуются только бесплатными дополнительными продуктами, которые можно купить за эгокоины (условная валюта, которую можно приобрести, выполняя задания в тренажере Master Kit), а в платных продуктах у них нет необходимости. Таблица 9.

**Распределение ответов на вопрос:**

**«Вы пользуетесь дополнительными продуктами, потому что: ...», %**

Варианты	%
Они позволяют Вам глубже проработать конкретную проблему	58,9
Держу себя в тонусе и стараюсь глубоко проработать все сферы	13,9
Раз они представлены компанией Super Ego, я должна(жен) их все попробовать	19,6
Затрудняюсь ответить	15,7
Другое	3,9

Диаграмма 11. Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы приобретать...?», %



Помимо дополнительных продуктов, респонденты заинтересованы в приобретении таких программ, как Master Mind (персональный SCRUM-менеджер, совершающий личные звонки 5 дней в неделю и сопровождающий пользователя в проработках) и Super Ego Assistant (продукт, в котором пользователь получает список индивидуальных проработок, составленный под его конкретную цель). 17,5% респондентов ответили, что точно приобретут Master Mind, скорее всего приобретут 43,1%, около 14% не намерены приобретать эту программу. Super Ego Assistant точно планируют приобрести 13,9%, скорее всего приобретут 41,9%, 16,5% респондентов не планируют приобретать данный продукт (см. Диагр.11).

### Удовлетворенность интерфейсом сайта и продуктов компании Super Ego

Чтобы работа в методике была эффективной и результативной, клиентам необходимо овладеть способами работы в тренажерах. Более половины опрошенных клиентов (53,2) отметили, что умеют пользоваться всеми тренажерами. Треть опрошенных (33,7%) отметили, что овладели не всеми тренажерами. Десятая часть пробовала пользоваться, но так и не разобралась (9,6%). Часть респондентов еще не использовали тренажер (3,5%) (Табл.10).

Таблица 10.

Распределение ответов на вопрос: «Умеете ли Вы пользоваться тренажером?», %

Варианты	%
Умею пользоваться всеми тренажерами	53,2
Умею, но не всеми тренажерами	33,7
Пробовал(а) пользоваться, но не разобралась(ся)	9,6
У меня есть тренажер, но я им не пользуюсь	3,5

Клиенты компании Super Ego положительно оценивают видео сопровождения с Дарьей Трутневой и видео в ежедневных заданиях. Почти три четверти (72,5%) отметили, что их полностью устраивает формат видео сопровождения, где они узнают ответы на имеющиеся вопросы, получают рекомендации, знакомятся с примерами проработок и т.д. Формат видео, в котором даются рекомендации к выполнению каждого задания, полностью устраивает 74,3%. Среди респондентов есть желающие видеть больше видеороликов (13% - видео сопровождений и 8,5% - видео в заданиях). Лишь три процента (3,3% и 3,5%) среди тех, кто хотел бы, чтобы видео были короче по длительности, и их было меньше по количеству. По два процента опрошенных отметили, что хотели бы видеть изложенный в видео материал в печатной форме или в виде графиков и таблиц (см. Табл.11).

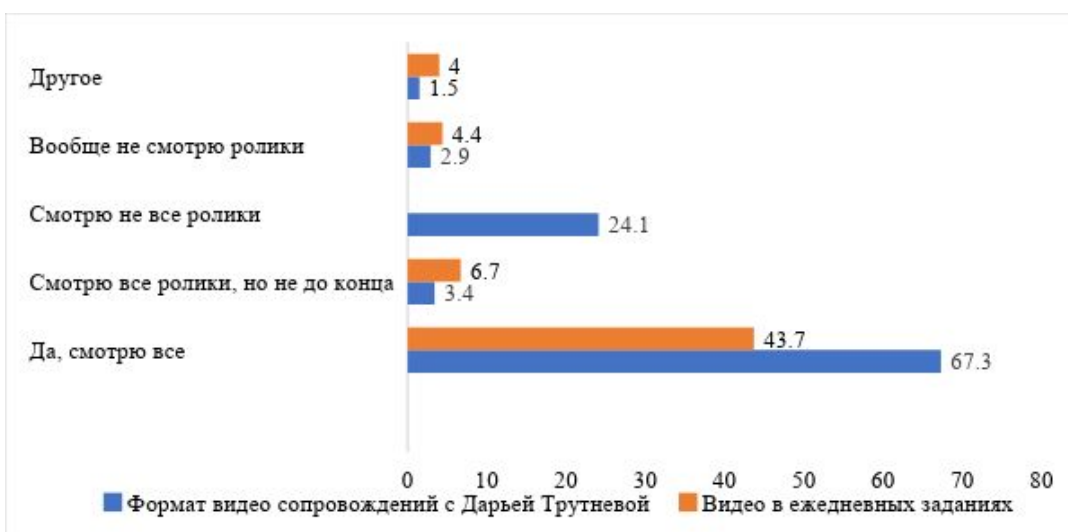
Положительную оценку видеоформата подтверждают ответы респондентов о том, что они полностью просматривают все видеоматериалы. Так, 67,3% отметили, что смотрят все видео сопровождения с Дарьей Трутневой, а 43,7% просматривают видео в ежедневных заданиях. Смотрят все видеоролики, но не до конца 3,4% и 6,7% соответственно. Четверть опрошенных отметили, что смотрят не все видео сопровождения с Дарьей Трутневой (24,1%). Вообще не смотрят видео сопровождения 2,9% и 4,4% не смотрят видео в заданиях (см. Диагр.12).

Таблица 11.

**Мнение респондентов о видео к заданиям и видео сопровождении с Дарьей Трутневой, %**

	Формат видео сопровождений с Дарьей Трутневой	Видео в ежедневных заданиях
Да, меня все устраивает	72,5	74,3
Хотелось бы, чтобы видеороликов было больше	13	8,5
Хотелось бы, чтобы видеороликов было меньше, были короче по длительности	3,3	3,5
Предпочитаю все изложенное в печатной форме	2,5	1,8
Предпочитаю все изложенное в виде графиков, рисунков	2,7	2
Затрудняюсь ответить	5,6	9

**Диаграмма 12. Распределение ответов о просмотре респондентами видео сопровождения / видео к каждому заданию, %**



Отвечая на вопрос, почему респонденты просматривают все видео, большинство отметили, что они получают ответы на имеющиеся вопросы (29,1%), и что это необходимо для выполнения задания (23,6%). Части респондентов нравится слушать автора методики Дарью Трутневу (3,2%).

Таблица 12.

**Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы просматриваете все видео?», %**

Варианты	%
Это необходимо для выполнения задания	23,6
Получаю ответы на имеющиеся вопросы	29,1
Нравится слушать автора методики (Дарью Трутневу)	3,2
Получаю как бы личное общение с разработчиком проекта	2
Затрудняюсь ответить	3,4

Некоторые респонденты отметили, что просматривают не все ролики или просматривают их не до конца. Четверть опрошенных считает, что видеороликов слишком много и их просмотр занимает много времени (23%). Шестая часть считает, что им достаточно посмотреть некоторую часть ролика и становится понятен его смысл (16,3%), 14,2% отметили что видеоролики слишком длинные по времени. Плохое качество Интернет связи мешает некоторым респондентам осуществить полный просмотр видео (12,1%) (см. Табл.13)

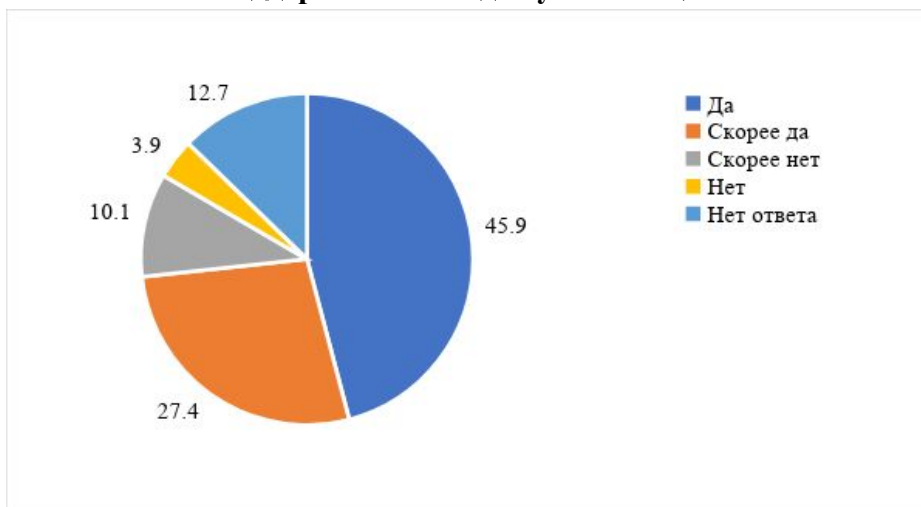
Таблица 13.

**Причины, из-за которых респонденты просматривают не все ролики или просматривают их не до конца, %.**

Варианты	%
Видеоролики слишком длинные по времени	14,2
Видео роликов слишком много, их просмотр занимает много времени	23
Качество Интернета не позволяет осуществлять полный просмотр	12,1
Чтобы понять смысл ролика, мне достаточно посмотреть некоторую его часть	16,3
Видео ролики отвлекают от выполнения проработок	3,8
В роликах используются слишком сложные слова и термины, который мне не всегда понятны	5,5
Затрудняюсь ответить	23,3

Для решения возникающих вопросов, проблем с проработками, в компании работает Служба компетентной поддержки. Большая часть опрошенных обращалась в эту службу (85%) и получила необходимую помощь (вариант «да» отметили 45,9%, «скорее да» - 27,4%), 14% не смогли получить необходимую помощь. Шестая часть респондентов (15%) не обращалась в данную службу (См. Диагр.13).

Диаграмма 13. **Распределение ответов на вопрос: «Оказала ли Вам Служба компетентной поддержки необходимую помощь?»**



### Социально-демографический портрет респондентов

Как уже было отмечено выше, в опросе приняли участие 4282 человека. Превалирующее количество опрошенных – это респонденты женского пола (93,6%), и 6,4% - мужского пола. Возраст участников опроса разнообразный. Большая часть опрошенных – люди в возрасте 31-40 лет (43,4%). Четверть опрошенных отметили, что им 41-50 лет (25,3%), возраст пятой части респондентов – 20-30 лет. Количество респондентов старше 50 лет составило около десяти процентов (10,6%)

Респонденты, принявшие участие в опросе, являются жителями разных стран. Основная часть опрошенных проживает в Республике Казахстан (59,1%), треть опрошенных – в Российской Федерации (35,2%). Также опрошенными были отмечены следующие регионы проживания ближнего и дальнего зарубежья: Республика Беларусь (8 чел.), Украина (34 чел.), ОАЭ (12 чел.), Австралия (2 чел.), Австрия (2 чел.), Азербайджан (1 чел.), США (16 чел.), Аргентина (2 чел.), Бельгия (1 чел.), Кыргызская республика (46 чел.), Болгария (1 чел.), Великобритания (7 чел.), Венгрия (2 чел.), Вьетнам (1 чел.), Германия (15 чел.), Доминиканская республика (1 чел.), Италия (2 чел.), Испания (3 чел.), Израиль (4 чел.), Канада (4 чел.), Кипр (4 чел.), Катар (2 чел.), Китай (1чел.), Литва (3 чел.), Мексика (4 чел.), Норвегия (1 чел.), Турция (11 чел.), Республика Узбекистан (18 чел.), Швейцария (1 чел.), Швеция (3 чел.), Южная Корея (3 чел.), Дания (1 чел.), Финляндия (1 чел.), Малайзия (2 чел.), Тайвань (1 чел.), Франция (3 чел.).

В опросе приняли участие представители разных национальностей. Большинство опрошенных определили свою национальную принадлежность как казахскую (50,4%). Тех, кто отнес себя к русской национальности – 29,9%. Татар среди опрошенных оказалось 7,8%. Также респонденты отметили следующие национальности: украинцы, башкиры, калмыки, чувашаи, уйгуры, якуты, саха, евреи, узбеки, корейцы, кыргызы, армяне, буряты, немцы, белорусы, дагестанцы, марийцы, поляки, удмурты, осетины, эвенки, хакасы, литовцы.



Диаграмма 14. Уровень образования респондентов



Наибольшее количество опрошенных – люди с высшим образованием (58,9%). 17,7% отметили, что у них два и более высших образования. С ученой степенью среди респондентов 2,5% людей. Шестая часть отметила, что у них среднее (3,8%) и среднее-специальное (11,7%) образование (см. Диагр.14)

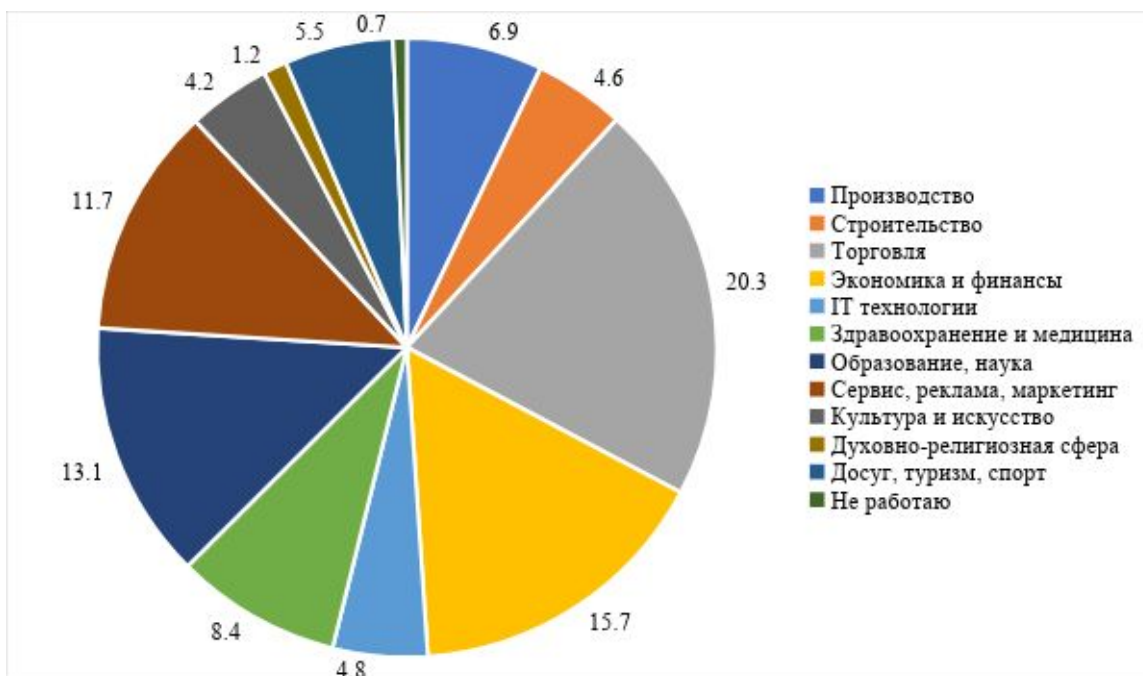
Высокий образовательный статус респондентов подтверждается и их профессиональной принадлежностью, которая распределилась следующим образом: квалифицированные специалисты - 37,1%, индивидуальные предприниматели - 23,3%, руководители среднего звена - 16,2%, домохозяйки - 13,8%, в декретном отпуске - 9,7%, руководители высшего звена - 8,9%, временно неработающие - 6%, неквалифицированный персонал - 3,6%. Несколько человек отметили, что они являются студентами ВУЗов и ССУЗов, инвалидами и военнослужащими (см. Табл.14). Следует отметить, что респондентам предлагалось выбрать два варианта ответа, поэтому некоторые ответившие могут находиться в двух отраслевых группах одновременно.

Таблица 14.

**Групповая профессиональная принадлежность респондентов, %  
(респондентам предлагалось выбрать не более двух ответов)**

Варианты	%
Руководитель высшего звена (директор предприятия и т.п.)	8,9
Руководитель среднего звена (рук. отдела, бригады и т.п.)	16,2
Квалифицированный специалист	37,1
Неквалифицированный персонал	3,6
Студент ВУЗа	1,2
Студент средне-специального учебного заведения	0,1
Индивидуальный предприниматель, фрилансер	23,3
Инвалид (не работающий)	0,7
Домохозяйка	13,8
Пенсионер	2,9
Военнослужащий	0,2
В декретном отпуске	9,7
Временно неработающий, безработный	6
Затрудняюсь ответить	1,7

Диаграмма 15. Распределение ответов респондентов по сферам труда, %



Респонденты трудятся в различных областях. Пятая часть (20,3%) респондентов отметила, что работает в сфере торговли; шестая часть (15,7%) работает в экономической и финансовой сфере; 8,4% трудятся в здравоохранении; деятельность 6,9% связана с производством на заводах и фабриках; организуют досуг и туризм 5,5%; 4% работают в сфере культуры и искусства, 4% - в сфере IT технологий и строительства; в духовно-религиозной сфере трудятся 1,2% респондентов (см. Диагр. 15.).

Свое материальное положение большинство клиентов оценили как среднее. О том, что финансов им хватает, но покупка дорогих вещей вызывает затруднения, сообщили 43,5%. Четверть опрошенных (24,6%) отметили, что денег в их семье хватает на еду и на вещи первой необходимости. Пятая часть респондентов отметила высокий материальный достаток: финансов им хватает на удовлетворение всех текущих потребностей, и они ни в чем себе не отказывают (16,9% и 2,7%) (см. Табл.15).

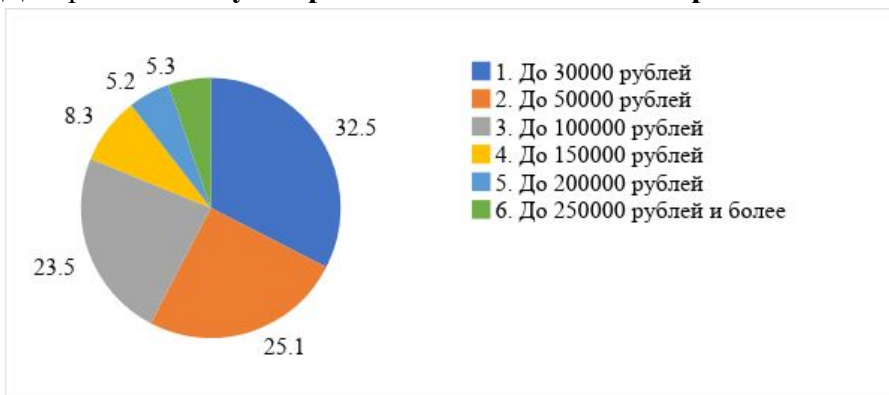
Таблица 15

**Оценки материального положения семей респондентов, %**

Варианты	%
Денег не хватает даже на еду, приходится постоянно брать в долг	4,9
Денег хватает только на еду	5,1
Денег хватает на еду и кое-что из необходимых вещей	24,6
Денег хватает, но покупка дорогих вещей вызывает затруднения	43,5
Денег хватает на удовлетворение всех текущих потребностей	16,9
Ни в чем себе не отказываем	2,7

Распределение ответов среди респондентов по уровню дохода следующее: семейный ежемесячный доход до 30000 рублей - 32,5%; семейный ежемесячный доход до 50000 рублей - 25,1%; семейный ежемесячный доход до 100000 рублей - 23,5%; семейный ежемесячный доход до 150000 рублей - 8,3%, семейный ежемесячный доход до 250000 рублей и выше - 5,3% (См. Диагр.16).

Диаграмма 16. Суммарный ежемесячный доход респондентов



Более половины опрошенных семейные люди (56,9%). Пятая часть респондентов указали, что разведены (20,4%) и столько же указали, что являются холостыми и незамужними (19,6%) (см. Диагр.17). Большинство респондентов отметили, что имеют детей. 32,3% респондентов имеют двоих детей, 26,3% имеют одного ребенка, многодетных респондентов (трое и больше детей) - 19,1%. Детей нет у 22,3% (см. Диагр.18).

Диаграмма 17. Семейное положение респондентов, %

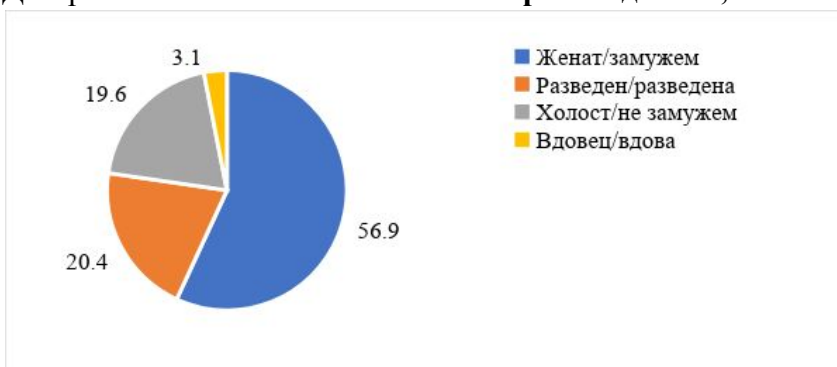
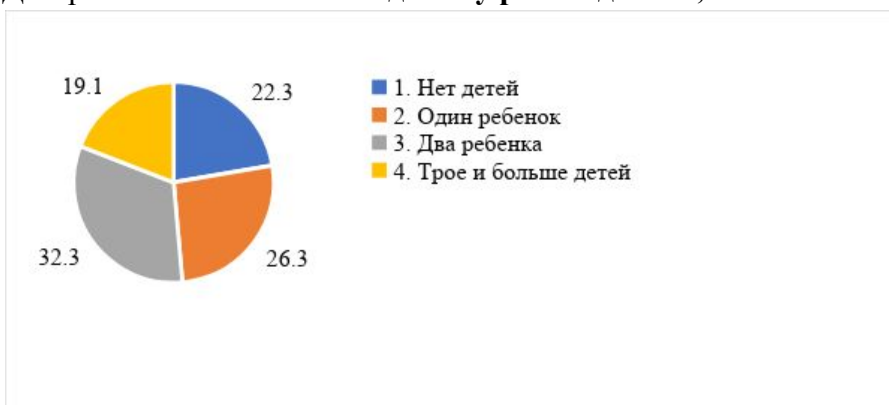


Диаграмма 18. Количество детей у респондентов, %



Отвечая на вопросы о досуге, респонденты могли выбрать три варианта ответа. 58,2% респондентов отметили, что занимаются самообразованием; работами по хозяйству занимаются 40,6%; читают книги 39,3%; посвящают свободное время детям 36,5%; проводят время в Интернете и общаются в социальных сетях 31,3% и 25,1% соответственно; пятая часть занимается творчеством и хобби; 19,6% занимается спортом и

столько же посещают культурно-массовые мероприятия; шестая часть смотрит телевизор (см. Табл.16).

Таблица 16

**Распределение ответов о досуге респондентов, %  
(респонденты могли выбрать не более трех вариантов)**

Варианты	%
Занимаюсь спортом	19,6
Занимаюсь самообразованием	58,2
Занимаюсь своим хобби, творчеством	20,1
Занимаюсь с ребенком (детьми)	36,5
Познаю просторы Интернета	31,3
Общаюсь в социальных сетях	25,1
Посещаю культурно-массовые мероприятия	19,5
Читаю книги	39,3
Смотрю телевизор	15
Занимаюсь работами по хозяйству	40,6
Затрудняюсь ответить	2,3

Большинство опрошенных позитивно смотрят в будущее и уверены в завтрашнем дне («да» - 37,7%; «скорее да» - 37,9%). Количество тех, кто не испытывает уверенности в будущем, значительно меньше («нет» - 4,1%; «скорее нет» - 13,7%) (см. Табл.17)

Таблица 17.

**Степень уверенности в завтрашнем дне у респондентов, %**

Варианты	%
Да	37,7
Скорее да	37,9
Скорее нет	13,7
Нет	4,1
Затрудняюсь ответить	6,7

Позитивный настрой на будущее подтверждает и уровень удовлетворенности своей жизнью у большинства опрошенных. Так, из тех, кто полностью удовлетворен своей жизнью, 24,6% считают, что жизнь прекрасна. Среди тех, кто «скорее удовлетворен» - 46,9% почти все в жизни устраивает, но есть еще, что улучшить. Наибольшее количество не очень удовлетворенных своей жизнью считают, что все не так плохо и можно жить (60,3%). Из тех, кто совсем не удовлетворен, наибольшее количество тех, кто считает, что в их жизни все плохо (66,2%) (см. Табл.18).

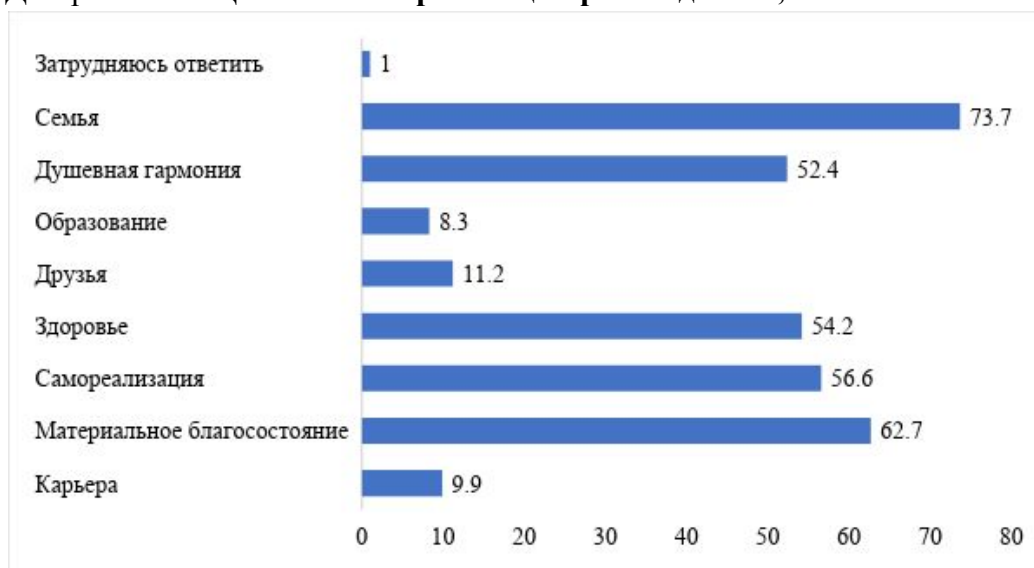
Таблица 18.

**Уровень удовлетворенности своей жизнью респондентами в соотношении с оценкой современной жизни, чел.**

	Полностью удовлетворен(а)	Скорее удовлетворен(а)	Затрудняюсь сказать точно	Не очень удовлетворен(а)	Совсем не удовлетворен(а)
Жизнь прекрасна	24,6	44,5	8,2	17	3,8
Почти все в жизни устраивает, но есть еще, что улучшить	5,1	46,9	14,9	31,6	1,4
Все не так плохо и можно жить	0	13,6	19,4	60,3	6,7

Жить трудно, но можно терпеть	0	3,4	12,2	56,8	27,7
В моей жизни все плохо	0	0	0	33,8	66,2
Затрудняюсь ответить	0	4	19	54	23

Диаграмма 19. Ценностные ориентации респондентов, %



Основными ценностными ориентациями для большинства респондентов явились семья (73,7%) и материальное благосостояние (62,7%). Далее расположились такие ценности, как душевная гармония (52,4%), здоровье (54,2%), самореализация (56,6%). Меньшее количество ответов набрали такие ценности, как образование (8,3%), друзья (11,2%) и карьера (9,9) (см. Диагр.19).

Среди ценностных приоритетов на будущее на первом месте у респондентов оказалось гармоничное состояние во всех сферах жизни (70%). Также большое количество ответов набрали такие показатели, как семейное счастье (63,6%), желание стать богатым или богатой (52,2%), стать хозяином своей жизни (50,6%), а также приносить пользу людям (43,7%). Для десятой части опрошенных важным является желание сделать карьеру (11,1%), и помогать социально незащищенным слоям общества (10,3%). Стать квалифицированным специалистом желают 7,1%. Достичь в жизни славы хотят 6,5%, а добиться власти 3,5%. Получить качественное образование хотят лишь 3,1% респондентов (см. Табл.19).

Таблица 19.

Ценностные приоритеты респондентов, %

Варианты	%
Сделать карьеру	11,1
Получить качественное образование	3,1
Семейного счастья	63,6
Принести пользу людям	43,7
Стать богатым(той)	52,2
Стать квалифицированным специалистом	7,1
Быть хозяином(кой) своей жизни	50,6
Гармоничного состояния во всех сферах	70

Славы	6,5
Власти	3,5
Помогать социально незащищенным слоям общества	10,3
Иметь авторитет у других	9,7
Затрудняюсь ответить	0,4

## Выводы

Клиенты компании Super Ego - это люди, которые всегда стремятся к личностному росту, изменению жизненных ситуаций, повышению самооценки и т.д. Многие, достигнув определенных изменений и поставленных целей, стремятся поделиться этой информацией с окружающими. В социологическом опросе приняли участие клиенты с разным опытом взаимодействия с компанией. Почти пятая часть респондентов – это партнеры компании, которые уже не раз испытали положительные эмоции и впечатления от продуктов компании, охотно делятся этим с окружающими и помимо личных проработок зарабатывают деньги вместе с компанией. Более половины отметили, что также планируют стать партнерами компании. Часть опрошенных заявила, что собирается пользоваться продуктами компании только для себя. Тех, кто приобрел методику Master Kit менее года назад – большинство. Десятая часть респондентов отметила, что они с компанией уже больше двух лет. При этом, большинство заявило, что таким продуктом, как Master Kit, они пользуются впервые.

О компании и ее продуктах респонденты узнавали, в основном, от знакомых, друзей и родственников. Четверть респондентов отметила, что получила информацию в Интернете - в социальных сетях и на сайте YouTube. Более половины опрошенных посоветовали бы или уже посоветовали продукты компании друзьям, родственникам, соседям, коллегам, знакомым.

Аксиомы, которые предложены в тренажере, абсолютное большинство понимает и принимает. Небольшое количество респондентов отметили, что понимают аксиомы, но не могут или не всегда могут их принять.

Менее четверти респондентов отметили, что регулярно продлевают тренажер. Меньше количество тех, кто продлевает тренажер, но не регулярно или не продлевает вообще. Большая часть тех, кто еще не продлевал тренажер, пользуются методикой недавно и такая необходимость у них еще не наступила. Отсутствие результатов или умение прорабатываться без тренажера также сказывается на нежелании его продлевать.

Более половины респондентов отметили, что их результаты соответствовали ожиданиям. Те, кто не достиг поставленных целей, отметили, что не выполняли необходимые рекомендации по работе с методикой, их не устраивает скорость достижения цели, количество проработок. У некоторых не получилось проработать возникающие установки и сопротивление.

Проработки в области личных отношений и материального положения одинаково важны для четверти опрошенных. Меньшая часть респондентов обращается к проработкам в области здоровья и предназначения. Некоторые описали положительные изменения: снижение уровня депрессии, улучшение внутреннего состояния, решение конкретных проблем, требующих большого финансирования.

Позитивный настрой, правильная постановка целей, умение находить и устранять установки и блоки для достижения целей, самодисциплина - это новые навыки в жизни респондентов. Чтобы добиться этих результатов, респондентам понадобилось разное время проработок, от недели до полугода.

Регулярность проработок – залог успеха в достижении цели. Однако регулярно прорабатывается лишь пятая часть опрошенных, остальные делают проработки несколько раз в неделю и реже. Большинство опрошенных отметили, что для одной проработки им

необходимо от десяти минут до получаса. Пятая часть отметила, что они справляются за десять минут. Другим требуется гораздо больше времени.

Наибольшей популярностью среди респондентов пользуется тренажер «Ситуация». Тренажер «Образ» - второй по популярности. Тренажер «Установка» - третий. Остальные виды тренажеров отметило меньшее количество респондентов.

Более половины опрошенных отметили, что используют дополнительные продукты, предлагаемые компанией. В условную первую группу с наибольшим количеством ответов попали дополнительные продукты, которые предназначены для работы над собой (Соппротивление, Смирение, Сильная голова, Эмоции, Самооценка). Во вторую группу можно условно включить продукты, которые направлены на решение конкретных проблем (Открытие бизнеса, Открытие предназначения, Стать мамой, Хочу улучшить отношения с женщиной, Свобода от болезней, Хочу создать отношения с женщиной, Свобода от измен, Увеличить доход своего мужчины в три раза, постройнешь, Создать тело мечты, Идеальные отношения с женщиной мечты, Отношения с детьми и здоровье детей, Отношения с родителями, Увеличить доход от сетевого в три раза, Увеличить доход от бизнеса в три раза, Увеличение дохода. Карьера). Дополнительные продукты, по мнению респондентов, позволяют глубже проработать конкретную проблему, и так как они представлены компанией, их надо обязательно попробовать. Некоторые респонденты отметили, что не будут приобретать дополнительные продукты за реальные денежные средства. Их интересуют только продукты, которые можно приобрести за эгокоины.

Шестая часть респондентов отметила, что собирается приобретать продукты Master Mind и Super Ego Assistant. Многие респонденты пока размышляют над покупкой этих продуктов.

Высокую положительную оценку респонденты дали интерфейсу программы тренажера и сайта компании. Более половины отметили, что умеют пользоваться всеми тренажерами. Треть опрошенных умеет пользоваться не всеми тренажерами. Видео материалы, предлагаемые компанией, также нашли положительный отклик у клиентов. Основная часть респондентов просматривает предлагаемый материал. Наибольшее предпочтение отдается видео сопровождению, в котором респонденты находят ответы на имеющиеся вопросы, получают больше информации о работе тренажера. Немалую роль в видео материалах для опрошенных играет лектор - автор тренажера саморегуляции Master Kit Дарья Трутнева. Именно ее образ и точка зрения высоко оцениваются респондентами.

Решать разные проблемы и вопросы, возникающие у респондентов, призвана Служба компетентной поддержки, куда обращалось большинство опрошенных и где многие из них получили ответы на свои вопросы.

Таким образом, по результатам опроса следует отметить высокий уровень удовлетворенности и степени лояльности клиентов к компании Super Ego и ее продуктам. Позитивный опыт, который получают клиенты, используя продукты компании, способствует тому, что у них появляется желание не только самим продолжать проработки, но и становиться партнерами компании. Лояльно настроенные клиенты советуют окружающим данную методику, стараются регулярно продлевать тренажер, регулярно прорабатываются и достигают положительных результатов, используют дополнительные продукты компании, хорошо оценивают интерфейс сайта компании и тренажера и т.д.

Представляя социально-демографический портрет участников исследования следует отметить, что группу для исследования в большинстве представляют женщины в возрасте от 30 до 41 года, имеющие семьи и двух и более детей. География участников опроса очень широкая и включает в себя, помимо регионов РФ и Республики Казахстан, страны ближнего и дальнего зарубежья. Основная часть опрошенных отнесли себя к

казахской, русской и татарской национальностям. По уровню материального положения более сорока процентов респондентов относятся к среднему классу и отмечают, что их дохода хватает на повседневную жизнь, но покупка дорогих вещей вызывает затруднения. Следует отметить высокий образовательный и квалификационный статус респондентов. Основная часть имеет высшее образование, есть респонденты с ученой степенью и средним специальным образованием. По профессиональной принадлежности большинство отнесло себя в группы квалифицированных специалистов и индивидуальных предпринимателей в коммерческом секторе экономики. В свое свободное время они предпочитают заниматься самообразованием, работами по хозяйству, посвящать время детям и проводить его в сети Интернет.

Базовыми ценностными ориентациями в жизни респондентов являются: семья, материальное благосостояние, душевная гармония, здоровье и т.д. Среди ценностных приоритетов на будущее респонденты выделили гармоничное состояние во всех сферах жизни, семейное счастье, желание стать богатым или богатой, стать хозяином своей жизни.

#### **Список использованных**

1. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5.
2. Плотникова Е., Куликова З. Программа лояльности — дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 6.
3. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.
4. Аакер Д. А. Индивидуальность бренда и ее характеристики / Д.А. Аакер // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 266-284.
5. Aaker D. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991.
6. Wilton P. Building Customer Franchise — A Paradigm for Customer Partnering. 1988, July. Vol. 1. N 2.