

UDC 339.138:005.56:005.8

**MARKETING STRATEGY OF CLIENTS' SATISFACTION
MONITORING BASED ON NPS INDEX (NET PROMOTER SCORE)**

*O. O. Litovkina, PhD Candidate in Economics, Senior Lecturer, Kiev National
Linguistic University, miz19@ukr.net*

Research methodology. The results are obtained on the basis of structural – logical analysis – in constructing general logic of marketing strategy formation; generalization – in studying the etymology of the category of «loyalty»; grouping – in dividing the firm's clients into consumer groups in order to develop a strategy to influence their behavior.

Results. The difference between the terms «satisfaction» and «loyalty» is substantiated. The NPS (Net Promoter Score) index is proposed to measure customers' loyalty. The characteristics of products and services are listed that are proved to impact businesses growth via NPS. The limits of NPS are set to distribute the firm's clients into groups of Supporters, Passive, and Critics. Foreign experience of NPS's implementation into business practice is analyzed. A list of advantages and disadvantages of the described methods is identified.

Novelty. Based on consumers' satisfaction monitoring measured by NPS, a mechanism of marketing strategies formation for a number of companies is substantiated. It allows to predict their ability to retain and expand their market share in the process of building long-term relationships with consumers.

Practical significance. Mechanisms and practical recommendations of the marketing strategy formation are developed aimed at expanding market share based on the NPS value, which can be used in marketing activities of those enterprises where products' price / quality correlation may be set.

Keywords: loyalty, advocates, critics, loyalty index , consumer loyalty program.

Literature

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов [Текст]: учеб. пос. для вузов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 538 с.
Aaker D. A. *Sozdanie silnykh brendov* [Текст]: ucheb. pos. dlya vuzov / D. A. Aaker. – М. : Izdatelskiy dom Grebennikova, 2003. – 538 p.
2. Скляр Е. Н. Менеджмент, ориентированный на брэнд: актуальные проблемы современной практики управления промышленным предприятием: монография / Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич – Брянск : БГТУ, 2008. – 340 с.
Sklyar E. N. *Menedzhment, orientirovanniy na brend: aktualnye problemy sovremennoy praktiki upravleniya promyshlennym predpriyatiem* [Management, oriented on brand: actual

- problem of modern practice of industrial enterprise management]: монографія / Е. N. Sklyar, E. V. Dubanevich – Bryansk : BGTU, 2008. – 340 p.
3. Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг [Текст]: учеб. пос. для вузов / К. Бланшар, Д. Биллард, Ф. Финч. – М. : Эксмо, 2008. – 189 с.
Blanshar K. *Kak dobitysia loyality klientov v sfere uslug* [How to achieve client' trust in services' sphere] [Tekst]: ucheb. pos. dlya vuzov / K. Blanshar, D. Billard, F. Finch. – М. : Eksmo, 2008. – 189 p.
 4. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних та закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. // Вісник економіки транспорту і промисловості № 36, 2011 р. С. 331–336
Bogoyavlenskiy O. V. *Upravlinnya loyalityu spozhivachiv na vitchyznyanykh ta zakordonykh rynkakh yak faktor pidvyshchennya konkurentospromozhnosti prpductsiyi* [Trust management of clients on national and foreign markets as a factor of production competence-possibility rise] // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti № 36, 2011 p. P. 331–336
 5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст]: учеб. пос. для вузов / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – 252 с.
Gembl P. *Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami* [Marketing interrelations with consumers] [Tekst]: ucheb. pos. dlya vuzov / P. Gembl, M. Stoun, N. Vudkok. – М. : Izd-vo Torgoviy dom «Grand», 2002. – 252 p.
 6. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник, – К. : Атака, 2008. – 300 с.
Butenko N. V. *Marketing [Marketing]: Pidruchnyk*, – К. : Ataka, 2008. – 300 p.
 7. Голосов А. О. Оценка деятельности партнерских сетей с использованием NPS – метрики Журнал «Экономический анализ: теория и практика» Москов. Издательский дом «Финансы и кредит» № 10, апрель 2010.
Golosov A. O. *Otsenka deyatel'nosti partnerskikh setey s ispolzovaniem NPS – metriki* [Evaluation of partner nets activity with using NPS metrics]. Zhurnal «Ekonomicheskyy analiz: teoriya i praktika» Moskov: Izdatelskiy dom «Finansy i kredit» № 10, aprel 2010.
 8. Ивович Екатерина NPS – метод изучения потребительской лояльности [Электронный ресурс] - Loyalty.info, № 6 (26) ноябрь – декабрь 2008.
Ivovich Ekaterina *NPS – metod izucheniya potrebitelskoy loyality* [NPS –method of study consumers' trust] [Elektronniy resurs]- Loyalty.info, № 6 (26) noyabr – dekabr 2008.
 9. Еремина П. В. Основные правила и принципы разработки программ лояльности и этапы их внедрения [Текст] / П. В. Еремина, Е. Н. Скляр // Материалы региональной научной конференции студентов и аспирантов «Достижения молодых ученых Брянской области»: посвящ. 80-летию БГТУ/ под ред. И. А. Лагерева. – Брянск : БГТУ, 2010. – С. 161–164.
Eremina P. V. *Osnovnye pravila i printsipy razrabotki programm loyality i etapy ikh vnedreniya* [The main rules and principles programs trust' work out and their inculcating stages] [Tekst] / P. V. Eremina, E. N. Sklyar // Materialy regionalnoy nauchnoy konferentsii studentov i aspirantov «Dostizheniya molodykh uchenykh Bryanskoy oblasti»: posvyashch. 80-letiyu BGTU/ pod red. I. A. Lagereva. – Bryansk : BGTU, 2010. – P. 161–164.
 10. F. Reichheld. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. – Harvard Business School Publishing, 2006.
 11. Richard Owen , Laura L. Brooks. Answering the Ultimate Question: How Net Promoter Can Transform Your Business. – Jossey-Bass. A Wiley Imprint, 2009.
 12. Щирін Ю. Підвищення B2B лояльності та прибутковості, на базі індексу NPS(Net Promouter Score) Збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні» 14 грудня 2012 року. Збірник матеріалів.
Shchyrin Yu. *Pidvyshchennya B2B loyality ta prybutkosti, na bazi indeksu NPS(Net Promouter Score)* [Raising B2B trust and profit, on the base of NPS index (Net Promouter Score) Zbirnyk materialiv XII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Marketynh v Ukraini» 14 grudnya 2012 roku. Zbirnyk materialiv.