

УДК 339.138:005.56:005.8

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ МОНИТОРИНГА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВАНИИ ИНДЕКСА NPS (NET PROMOTER SCORE)**

*О. О. Литовкина, к.э.н., старший преподаватель, Киевский национальный лингвистический университет, miz19@ukr.net*

**Методология исследования.** Результаты получены на основе структурно – логического анализа – при построении общей логики формирования маркетинговой стратегии; метода обобщения – при исследовании этимологии категории «лояльность»; методов группировки – в процессе распределения клиентов фирмы на потребительские группы с целью выработки стратегии влияния на их поведение.

**Результаты.** Обоснованно различие между терминами «удовлетворенность» и «лояльность». Для измерения лояльности клиентов предложено использовать индекс NPS (Net Promoter Score). Определен перечень характеристик продуктов и услуг, для которых доказано наличие влияния NPS на темпы роста предприятий, которые их изготавливают. Установлены интервалы значений NPS для распределения клиентов фирмы на группы Сторонников, Пассивных, Критиков. Проанализирован зарубежный опыт внедрения индекса NPS в практику деятельности компании. Выявлен перечень преимуществ и недостатков рассматриваемой методики.

**Новизна.** На основе мониторинга степени удовлетворения потребителей, измеряемого индексом NPS, обоснован механизм формирования стратегии маркетинга для ряда предприятий, который позволяет спрогнозировать их возможности по удержанию и расширению рыночной доли в процессе построения долгосрочных отношений с потребителями.

**Практическая значимость.** Разработанный механизм и практические рекомендации по формированию стратегии маркетинга, направленной на расширение рыночного сегмента на основании определения индекса NPS, могут быть использованы в маркетинговой деятельности тех предприятий, для продукции которых может быть установлена связь между стоимостью и качеством.

**Ключевые слова:** маркетинговое управление, лояльность, сторонники, критики, индекс лояльности, программа лояльности потребителей

#### Литература.

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 бренд: 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]: монография / E. 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 dobitsya loyalmnosti klientov v sfere uslug* [How to achieve client's trust in services' sphere] [Текст]: 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 loyalmnistyu spozhivachiv na vitchyznyanykh ta zakordonnykh rynkakh yak faktor pidvyshchennya konkurentospromozhnosti prpductsiyi* [Trust management of clients on national and foreign markets as a factor of production competitiveness 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] [Текст]: 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 «Ekonomicheskiy 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 loyalmnosti* [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 loyalmnosti i etapy ikh vnedreniya* [The main rules and principles programs trust' work out and their inculcating stages] [Текст] / 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 Promoter 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 Promoter Score)* [Raising B2B trust and profit, on the base of NPS index ( Net Promoter Score ) Zbirnyk materialiv XII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Marketynh v Ukraini» 14 grudnya 2012 roku. Zbirnyk materialiv.