

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МОНІТОРИНГУ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ІНДЕКСУ NPS (NET PROMOTER SCORE)**

*О. О. Літовкіна, к. е. н, старший викладач Київського національного лінгвістичного університету, miz19@ukr.net*

У статті розглянуто маркетингові аспекти управління відносинами із споживачами. Показана обмеженість практик впливу на споживачів, які застосовуються на вітчизняних підприємствах. Запропонована методика оцінки ефективності роботи компанії на основі індексу лояльності.

**Ключові слова:** маркетингове управління, лояльність, прихильники, критики, індекс лояльності, програма лояльності споживачів.

**Постановка проблеми.** Глобалізація економічного простору та інтеграція України до світового співтовариства, загострення конкуренції та поява великої кількості брендів однотипної продукції, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємин із споживачами, яка приходить на зміну класичному маркетингу. Раніше підприємства були націлені на залучення нових споживачів, зараз же увага зміщується на утримання уже існуючих. Зростає значення формування нової моделі відносин зі споживачами організації на основі програм лояльності клієнтів, формування їх лояльності та вірності підприємству. Причиною таких змін є розуміння того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують постійні замовлення, вимагають менших маркетингових витрат на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх кількості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблем формування відносин із споживачами на основі програм лояльності і прихильності розроблені й проаналізовані в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, працях Д. Аакера, К. Бланшара Є. Н. Скляра, О. М. Богоявленського, П. Гембела [1–4].

Сьогодні дана тема досить добре вивчена і підкріплена низкою досліджень, результати яких широко застосовуються на практиці в маркетинговій діяльності. Основними питаннями їх розробок були процеси реалізації маркетингу відносин зі споживачами, зокрема формування партнерських

взаємовідносин між різними суб'єктами ринку, формування програм лояльності споживачів.

**Формулювання мети статті.** Необхідність розробки методики, яка визначається взаємовідносинами зі споживачами на основі сучасних методів формування та вимірювання лояльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах конкуренції підприємства постійно вирішують завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Багато фахівців схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами, їхня лояльність. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів, що, в свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії.

В сучасних умовах стає все трудніше відрізнитися від своїх конкурентів за якістю продукції, і для утримання своїх позицій на ринку більш важливим стає зосередженість на обслуговуванні клієнтів з метою підвищення їх лояльності. Перед створенням програми лояльності необхідно оцінити справжній рівень лояльності споживачів до даної фірми. Для цього потрібно визначити критерії, за якими її оцінювати. Тому тема критеріїв оцінки лояльності споживачів сьогодні особливо актуальна.

Поняття «лояльність» (loyalty) прийшло до нас з-за кордону. В результаті проведених в США і багатьох країнах Європи досліджень було виявлено, що в більшості

галузей лідируюче положення займають організації, що мають стійку споживчу базу. Цей фактор успіху і називається ефект лояльності. Деякі дослідники вважають, що ефект лояльності є більш потужним фактором успішної діяльності підприємства, ніж частка ринку і структура витрат.

У західній маркетинговій літературі виділяють три визначення лояльності, які наведено нижче.

1. Транзакційна лояльність (transactional loyalty) – розглядаються зміни в поведінці покупця (наприклад, частка певного продукту в загальних витратах покупця на товарну категорію), при цьому не зазначаються фактори, що викликають дані зміни. Це найбільш популярний погляд на лояльність, оскільки її поведінковий аспект тісно пов'язаний з економічними результатами компанії.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty) – головними аспектами є суб'єктивні думки і оцінки покупців. При цьому не завжди чітко зазначаються вплив подібних суб'єктивних показників на дійсну поведінку покупця. Разом з тим, перцепційні індикатори розглядаються як більш значущі, ніж транзакційні, оскільки вони містять певну діагностичну та прогнозну інформацію, тобто відповіді на питання: що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на нашу продукцію в майбутньому? Перцепційна лояльність вимірюється за допомогою опитувань покупців.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty) – розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Часто комплексна лояльність операционалізується у формі індексів лояльності, які складають періодично для різних рівнів компанії (відділення банку, географічні ринки тощо).

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю часто розуміють задоволеність споживачів, що є не зовсім правильним. Задоволеність з'являється тоді, коли покупець задоволений і не шкодує про витрачені гроші. Але клієнт не обов'язково стане лояльним. Лояльний покупець – це завжди задоволений покупець, але задоволений покупець не завжди лояльний. Але слід відмітити, що задоволеність покупця – перший крок

на шляху до завоювання його лояльності. З вищевикладеного випливає, що задоволеність послугою ідентична лояльності споживача. Під задоволеністю клієнта слід розуміти сукупність упорядкованих оцінок окремих характеристик послуг (які можуть бути позитивними і негативними), причому ці оцінки містять і очікувані якісні характеристики. Позитивна оцінка послуги (задоволеність клієнта) підвищує силу наміру повторної закупівлі, але не визначає його повністю, оскільки залежить від техніко-функціональної та економічної прив'язки клієнта до підприємства, загальної привабливості послуг конкурентів, загальної оцінки власного бізнесу. Як показав ряд досліджень, задоволеність споживачів не обов'язково тягне за собою повторні покупки й збільшення продажів – вона є лише фундаментом для подальшої побудови клієнтської лояльності.

Різниця між задоволеністю та лояльністю спровокувала протилежні висновки ряду дослідників. Деякі автори вважають, що тільки задоволеність, а не лояльність, може виступати як досяжна мета для компанії, і підтверджують свою думку наявністю дієвих методик вимірювання задоволеності клієнтів на відміну відсутності способів визначення їх лояльності. Інші, навпаки, підкреслюють, що лояльність, а не задоволеність, повинна бути дійсною метою компанії, так як факт задоволеності покупця не гарантує здійснення ним повторних транзакцій у постачальника, що є причиною неможливості використання факту задоволеності споживача.

На нашу думку, другий підхід виглядає більш обґрунтованим, тому він найчастіше використовується в якості відправної точки при подальшому аналізі чинників, що мають вплив на виникнення й зміцнення лояльності споживачів.

Таким чином, діяльність підприємств в сфері B2C повинна орієнтуватись на формування довготривалих взаємовідносин зі споживачем, сприяти тому, щоб він став бізнес-партнером. У такому випадку він буде прихильний і лояльний до бренду і компанії в цілому.

Одним із методів є вимірювання лояльності клієнтів на базі індексу NPS (Net

Promoter Score), розроблений експертами консалтингової компанії Bain. Розробником методу вважається Фредерік Райхельд, який вперше анонсував метод в статті *The One Number You Need to Grow*, опублікованій в *Harvard Business Review* в грудні 2003 році. В 2006 році він видав книгу *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, яка на російськомовному ринку відома як «Книга про справжній прибуток і реальне зростання» (2007). В ній він продовжив свої роздуми на тему лояльності, прибутку й зростання компанії.

В 2001 році Райхельд проводив дослідження більш ніж в 400 компаніях Америки, основним завданням було вимірювання впливу лояльності клієнтів (вимірювалась NPS) на її темпи зростання. Такий зв'язок повністю відсутній на монополістичних ринках. Проте такі галузі, для яких зіставити вартість і якість часто непросто, а часом і практично неможливо, стали яскравим прикладом взаємозв'язку.

До таких галузей відносяться зазначені продукти та послуги:

- якість яких стає зрозумілим тільки після споживання (характерними прикладами є медичні, освітні та страхові послуги, якість визначається через певний час після придбання);

- для яких характерна так звана асиметрія кваліфікації споживачів і виробників, тобто виробники володіють більшою інформацією про якість і кількість наданих товарів або послуг, ніж споживачі (прикладом можуть слугувати високоінтелектуальні види послуг – освітні, інформаційні, консультаційні, медичні);

- для яких характерні якість і ціна, що значно переважають середньоринковий рівень (при придбанні саме таких товарів і послуг спостерігається так зване «демонстративне» або «іміджеве» споживання);

- якість яких важко визначити чи важко відрізнити від їх аналогів, відповідно, на перший план при ухваленні рішення про покупку виходить споживчий досвід та імідж.

Аналіз статистичних відомостей показує: чим вище вартість продукту або послуги, тим значніше вплив рівня лояльності на прийняття рішення про покупку відповід-

них товарів. Безумовно, дана залежність характерна в першу чергу для зазначених вище категорій товарів.

Найбільш характерним прикладом є ринок фінансових, в першу чергу банківських і страхових, послуг. Ринок страхових послуг є найбільш цікавим з розглянутої точки зору, оскільки ключовою особливістю страхової послуги є наявність ймовірності настання страхового випадку: існує лише можливість нею скористатися, але гроші клієнт сплачує в будь-якому випадку. У такій ситуації принциповим питанням є факт виплати страхового відшкодування.

На страхове відшкодування (виплату) впливає значна кількість факторів, у тому числі умови страхування, на які клієнт погоджується, підписуючи договір і оплачуючи страхову премію. Однак у силу специфіки даної послуги клієнти часто не хочуть (або не мають можливості) досконало вникнути в умови виплат і правила страхування в цілому (класичний приклад асиметрії кваліфікації споживачів і виробників). В результаті при страховому випадку у клієнтів формується якесь досить стійке розуміння (сприйняття) компанії, яке й називається лояльністю.

При виборі страхової компанії значну роль відіграє сарафанне радіо – думка колег, родичів і друзів про те, «де страхуватися», передане часто через треті руки. Даний фактор може надати набагато більший вплив на прийняття рішення, ніж надійність компанії.

Відомі дослідження показують, що для переважної кількості клієнтів ключовим фактором є якісне врегулювання збитків, а надійність компанії та її положення в рейтингах стоять на другому місці. При цьому дізнатися про якісне врегулювання збитків можливо тільки від друзів і знайомих, які особисто зіткнулися з сервісом страхових компаній.

Після того, як клієнтові вдалося поспілкуватися зі страховою компанією, її імідж або підтверджується, або спростовується. Може підтвердитися як позитивний, так і негативний імідж (у тому випадку, коли, незважаючи на всі «але», було прийнято рішення про страхування саме в цій компанії).

В результаті прихильниками цієї тех-

нології стало багато компаній, а саме GE, Allianz, P&G, Intuit, Apple, American Express, Philips, eBay, Amazon та ін.

В Росії NPS технології застосовуються вже кілька років і основними їх прихильниками є представники галузей, що надають послуги, а саме: страхування, телекомунікації, роздрібна торгівля. І це зрозуміло, адже в цих галузях ринки вже насичені, є можливість змінити рівень задоволеності клієнтів, змінюючи процес обслуговування.

На російському ринку таку технологію застосовують такі компанії, як банк «Хоум Кредит», «Мегафон Северо-Запад», «МТС», TELE2, «РОСНО», «МИАН», «Красный Куб» та інші.

В Україні цей індекс теж застосовується міжнародними компаніями, які надають послуги клієнтам. Його використання може сприяти позитивним змінам у рівні обслуговування клієнтів.

Методика базується на розрахунку результату відповіді клієнта на єдине питання: «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?» і споживач повинен зробити вибір по 10-бальній шкалі.

Всі клієнти будь-якої фірми можуть бути розподілені на три групи. Перша – Прихильники, лояльні клієнти, які користуються послугами фірми, і навіть ризикуючи своєю репутацією, рекомендують своїм знайомим робити те ж саме (9–10 балів).

Друга група – (7–8 балів) – Пасивні, нейтралі, які задоволені товарами/ послугами фірми, але мають бажання рекомендувати її своїм знайомим, і таких легко можуть переманити конкуренти

Третя група – Критики (0–6 балів), незадоволені споживачі, що знаходяться в поганих відносинах із фірмою. – NPS ( Net Promoter Score) = частка Прихильників – частка Критиків. Показник NPS середньостатистичної фірми знаходиться в межах 5–10 %.

При бажанні можна провести просте опитування споживачів, навіть використовуючи E-mail повідомлення, попросивши отримувача відповісти на питання, вказавши свій бал ( від 0 до 10) з якою ймовірністю вони порекомендують певний бізнес друзям. Проаналізувавши отримані відповіді та статистику читання розсилки мож-

на розрахувати індекс NPS.

Статистика компанії Satmetrix Systems показує такі дані по прийняттю рішення споживачем :

– 6 позитивних рекомендацій = +1 новий клієнт,

– 1 негативна рекомендація = –5 позитивних рекомендацій,

– 1 негативна рекомендація = –0,83 нового клієнта,

– 1 критик = 4–6 негативних рекомендацій,

– 1 критик = –4,15 нових клієнтів [10].

Досвід Satmetrix System показав, що витрати по переходу клієнта з Пасивного до Прихильника набагато нижчі, ніж з Критиків у Прихильники. Отже, навіть при збереженні частки Критиків, можна збільшити частку задоволених клієнтів, а звідси і зростання прибутку компанії.

Проте, варто зазначити, що прямого зв'язку між лояльністю клієнта та зростанням прибутку компанії немає, оскільки на фінансові результати впливає ще ряд значних факторів. Щодо впливу прихильності окремого клієнта на фінансові результати фірми, то зв'язок тут суттєвий.

Даний показник уже широко використовується в західних країнах, наприклад, в Росії. Один з операторів стільникового зв'язку, після впровадження даної методики NPS, отримав індекс, що дорівнював 1%, і це спонукало його впровадити ряд заходів по покращенню якості зв'язку. Через рік цей показник склав 48%. Інший оператор мобільного зв'язку запровадив щотижневий трекінг «Активних споживачів», що дозволило йому при зниженні індексу працювати з підвищенням якості зв'язку та обслуговуванням. Якщо ж і такі заходи не допомагали, то формувались фокус-групи, які формували ряд гіпотез, які в подальшому перевірялись на практиці [7].

Негативний показник NPS багатьох компаній і навіть галузей промисловості свідчить про те, що результат їх роботи не задовольняє споживачів, і вони створюють більше критиків, ніж прихильників. Низький рівень індексу лояльності споживачів свідчить, що споживач незадоволений, не зважаючи на те, скільки зусиль прикладає фір-

ма.

Навіть компанії, що працюють ефективно, а саме Amazon, HomeBanc, eBay, Harley-Davidson, Costco, Vanguard і Dell підтримують показник NPS на рівні 50–80%. Таким чином, навіть вони мають можливості для вдосконалення.

В теорії все виглядає просто, але дуже важливо таким чином сформулювати питання клієнтам, щоб отримати точну та своєчасну відповідь і вміти застосувати отримані дані таким чином, щоб покращити індекс лояльності і збільшити прибутки фірми. До того ж лояльність – це не постійний стан споживача стосовно марки чи бренда, і вона може в будь-який час завершитись при зміні обставин життя, навіть емоцій чи настрою споживачів.

Індекс лояльності також широко застосовується для стимулювання збуту продукції, а саме заохочення та стимулювання діяльності промоутерів компанії. Для підвищення ефективності діяльності компанії обов'язковим є зв'язок результатів дослідження з мотиваційною системою персоналу, а саме високий рівень прибутку, у поєднанні із зростанням рівня лояльності споживачів стимулюється системою заохочення персоналу, додатковими бонусами.

Напрямки роботи, де досягнуто високий рівень індексу лояльності, слід розглянути докладніше, щоб поширити досвід їх роботи і на інші галузі, створюючи учбові програми для працівників.

При негативних відгуках слід відразу починати роботу по їх усуненню. Метод широко використовується в дворівневих схемах «виробник-споживач». Проте його використання дозволяє проаналізувати якість роботи партнерів тих транснаціональних компаній, які делегують значну частину свого бізнесу регіональним партнерам-резидентам, тобто у випадку трирівневої системи «Виробник – Партнер-продавець – Споживач». Для оцінки роботи партнерів питання, що задається споживачам, може звучати наступним чином: «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте партнера компанії своїм колегам та знайомим?»

Так, використовуючи методику, розроблену на основі використання даного ін-

дексу, один з лідерів світового ринку інформаційних технологій – корпорація Oracle, провела пілотне дослідження своєї мережі партнерів в п'яти країнах Східної Європи. Отримані результати показали ефективність застосування індексу лояльності для практичного отримання результатів оцінки лояльності клієнтів як до вендора, так і до партнерів, дозволили визначити пріоритети співробітництва з партнерами, дали підґрунтя для прийняття рішень керівниками глобальних компаній партнерського типу.

Керівники регіональних відділень, топ-менеджери вертикальних і галузевих ринків, керуючись результатами подібних досліджень можуть точніше взаємодіяти з компаніями-партнерами, досягаючи кращих бізнес-результатів.

**Висновки.** Як показало наше дослідження, основними перевагами методу є:

- простота опитування і легка обробка даних;
- невисока вартість методу, опитування може бути проведено співробітниками колл-центрів;
- оцінка задоволеності споживачів, лояльності клієнтів за допомогою одного запитання до компанії в цілому, можливо і до конкретного продукту.

Недоліки методики:

- необхідно мати деталізовану базу даних клієнтів, адже при неправильному виборі респондентів результати будуть невірними;
- відсутність чіткої програми дій після отримання результатів оцінки лояльності;
- немає можливості виявити причини такого відношення клієнтів до бренду чи компанії, показник тільки констатує існуючий стан речей;
- складність в оцінці рівня лояльності по десятибальній шкалі;
- описаний показник базується на суб'єктивній оцінці споживача, яка легко може змінитись під впливом факторів, незалежних від підприємства.

Проте, незважаючи на названі недоліки даний метод дає можливість оцінити рівень лояльності споживачів, і при його систематичному використанні, контролювати результати змін, внесених в роботу підприємства внаслідок попередніх опи-

тувань.

В умовах насиченості ринків товарів та послуг лояльність споживачів стає перевагою підприємства, його нематеріальним активом. Описаний метод визначення та моніторингу лояльності може стати в нагоді виробникам в утриманні та розширенні своєї частки ринку, побудові довготривалих відносин зі споживачем.

### Література.

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов [Текст]: учебное пособие для вузов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 538 с.
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.
3. Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг [Текст]: учеб. пос. для вузов / К. Бланшар, Д. Биллард, Ф. Финч. – М. : Эксмо, 2008. – 189с.
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
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.

6. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник, – К. : Атака, 2008. – 300 с.

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.

8. Ивович Екатерина NPS – метод изучения потребительской лояльности [Электронный ресурс ]- Loyalty.info, № 6 (26) ноябрь – декабрь 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.

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.

В статье рассмотрены аспекты управления процессами взаимоотношений с потребителями. Показана ограниченность практик влияния на потребителей, которые используются на отечественных предприятиях. Предложена методика оценки эффективности работы компании на основе индекса лояльности.

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

The aspects of consumer relations management are considered. Limitedness of customer influence practices used at domestic enterprises is shown. The method of overall company performance estimation is offered on the basis of a loyalty index.

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

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Швецом В. Я.

Надійшла до редакції. 05.12.13 р.