

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

*О. О. Літовкіна, к.е.н., старший викладач, Київський національний  
лінгвістичний університет, miz19@ukr.net*

**Методологія дослідження.** Результати отримано на основі структурно-логічного аналізу – при побудові загальної логіки формування маркетингової стратегії; методу узагальнення – при дослідженні етимології категорії «лояльність»; методів групування – в процесі розподілу клієнтів фірми на споживчі групи з метою вироблення стратегії впливу на їх поведінку.

**Результати.** Обґрунтовано різницю між термінами «задоволеність» та «лояльність». Для вимірювання лояльності клієнтів запропоновано використовувати індекс NPS (Net Promoter Score). Визначено перелік характеристик продуктів та послуг, для яких доведено наявність впливу NPS на темпи зростання підприємств, які їх виготовляють. Встановлено інтервали значень NPS для розподілу клієнтів фірми на групи Прихильників, Пасивних, Критиків. Проаналізовано зарубіжний досвід впровадження індексу NPS у практику діяльності компанії. Виявлено перелік переваг та недоліків розглянутої методики.

**Новизна.** На основі моніторингу ступеня задоволення споживачів, який вимірюється індексом NPS, обґрунтовано механізм формування стратегії маркетингу для ряду підприємств, який дозволяє спрогнозувати їх можливості щодо утримання та розширення ринкової частки в процесі побудови довготривалих відносин із споживачами.

**Практична значущість.** Розроблений механізм та практичні рекомендації щодо формування стратегії маркетингу, спрямованої на розширення ринкового сегменту на підставі визначення індексу NPS, можуть бути використані у маркетинговій діяльності тих підприємств, для продукції яких може бути встановлено зв'язок між вартістю та якістю.

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

## Література.

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 dobitysia loyalsnosti klientov v sfere uslug* [How to achieve client' trust in services' sphere] [Текст]: ucheb. pos. dlya vuzov / K. Blanshar, D. Billard, F. Finch. – М. : Eksmo, 2008. – 189 p.
4. Богоявленский 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 loyalsnyu 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 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, – K. : 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 loyalsnosti* [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 loyalsnosti 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 Promouter Score) Збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні» 14 грудня 2012 року. Збірник матеріалів.

Shchyrin Yu. *Pidvyshchennya B2B loylnosti 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 «Marketynng v Ukraini» 14 grudnya 2012 roku. Zbirnyk materialiv.