

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОБ'ЄКТИВНА УМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

© 2019 КУЗЬМИНЧУК Н. В., КУЦЕНКО Т. М., ТЕРОВАНЕСОВА О. Ю.

УДК 339.137.22
JEL Classification: F43

Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю.

Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних аспектів оцінки лояльності споживачів, що базується на комплексній оцінці детермінант впливу на рівень задоволеності та готовності споживача рекомендувати товари або послуги певної компанії. Проаналізовано наявні підходи до оцінювання лояльності споживачів, що передбачають виділення поведінкової, афективної та комплексної лояльності, що відповідає уявленням про ціннісні орієнтації людського розвитку. Встановлено, що в основі лояльності є позитивний досвід споживачів після придбання ними продукції або використання послуг підприємств, малого та середнього підприємництва зокрема. Систематизовано показники лояльності споживачів, що можуть бути віднесені до лояльності у поведінці, лояльності, яка сприймається, та комплексні показники лояльності. Запропоновано як інтегральні показники комплексної лояльності використовувати індекс споживчої підтримки (NPS), що дозволяє дослідити ставлення клієнта до компанії, продукту, сервісу. Перевагою запропонованого підходу є його універсальність, оскільки цей показник дозволяє отримати комплексну оцінку діяльності компанії, продукції, що пропонується на ринку та сервісному обслуговуванню клієнтів. Перспективним напрямом подальших досліджень у цьому напрямі вважаємо формування комплексного механізму управління лояльністю споживачів компанії з використанням сучасних концепцій маркетингу. Подальший розвиток маркетингу відносин дозволить у майбутньому сформувати сукупність лояльних споживачів до продукції та бренда компанії, що позитивно вплине на її перспективи зростання та досягнення стратегічних цілей.

Ключові слова: маркетинг відносин, лояльність споживача, індекс споживчої підтримки, детрактори, нейтралі, промоутери.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-102-108>

Рис.: 4. **Бібл.:** 24.

Кузьминчук Наталія Валеріївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: nkuzminchuk@ukr.net

Куценко Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: chkutsenko@gmail.com

Терованесова Олександра Юріївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: shurochka363@gmail.com

УДК 339.137.22
JEL Classification: F43UDC 339.137.22
JEL Classification: F43

Кузьминчук Н. В., Куценко Т. Н., Терованесова А. Ю.
Теоретико-методические аспекты оценки лояльности потребителей как объективное условие развития предпринимательства

Целью статьи является обоснование теоретико-методических подходов к оценке лояльности потребителей, основанных на комплексной оценке детерминант влияния на уровень удовлетворенности и готовности потребителя рекомендовать товары или услуги определенной компании. Проанализированы существующие подходы к оценке лояльности потребителей, предусматривающие выделение поведенческой, аффективной и комплексной лояльности, что соответствует представлениям о ценностных ориентациях человеческого развития. Установлено, что в основе лояльности лежит положительный опыт потребителей после приобретения ими продукции или использования услуг предприятий, малого и среднего предпринимательства в том числе. Систематизированы показатели лояльности потребителей, которые могут быть отнесены к лояльности поведения, лояльности, которая воспринимается, и комплексные показатели лояльности. Предложено в качестве интегрального показателя комплексной лояльности использовать индекс потребительской поддержки (NPS), который позволяет исследовать отношение клиента к компании, про-

Kuzmynchuk N. V., Kutsenko T. M., Terovanesova O. Yu.
Theoretical and Methodological Aspects of Assessing Consumer Loyalty as an Objective Condition for Development of Entrepreneurship

The aim of the article is to justify the theoretical and methodological approaches to assessing consumer loyalty based on an integrated assessment of determinants of influence on the level of satisfaction of consumers and their willingness to recommend products or services of a particular company. There analyzed existing approaches to assessing consumer loyalty that imply distinguishing among behavioral, affective, and complex loyalty, which correspond to the ideas about the value orientation of human development. It is established that loyalty is based on the positive experience of consumers after they purchase products or use the services of enterprises, including small and medium-sized ones. There systematized consumer loyalty indicators, which can be attributed to loyalty behavior, perceived loyalty, as well as comprehensive loyalty indicators. It is proposed to use Net Promoter Score (NPS) as an integral indicator of complex loyalty, which allows studying consumers' attitude to a company, product, service. The advantage of the proposed approach is its versatility, since this indicator allows for obtaining a comprehensive assessment of a company's activities on the market and the quality of its consumer service. A promising direction for further research in this area is the formation of an integrated mechanism for managing loyalty of an enterprise's consumers us-

дукту, сервісу. Преимуществом предлагаемого подхода является его универсальность, поскольку данный показатель позволяет получить комплексную оценку деятельности компании, предлагаемой на рынке продукции и сервисному обслуживанию клиентов. Перспективным направлением дальнейших исследований в данном направлении считаем формирование комплексного механизма управления лояльностью потребителей предприятия с использованием современных концепций маркетинга. Дальнейшее развитие маркетинга отношений позволит в будущем сформировать совокупность лояльных потребителей к продукции и бренду компании, что положительно повлияет на ее перспективы роста и достижение стратегических целей.

Ключевые слова: маркетинг отношений, лояльность потребителя, индекс потребительской поддержки, детракторы, нейтралы, промоутеры.

Рис.: 4. Библ.: 24.

Кузьминчук Наталия Валериевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга, менеджмента и предпринимательства, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: nkuzminchuk@ukr.net

Куценко Татьяна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, менеджмента и предпринимательства, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: chkutsenko@gmail.com

Терованесова Александра Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, менеджмента и предпринимательства, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: shurochka363@gmail.com

Сутність сучасної концепції маркетингу відносин в період ринкової трансформації, пов'язаної з запланованим реформуванням ринкової сфери, полягає у тому, що споживач є ключовим гравцем на ринку товарів (робіт, послуг) і двигуном розвитку підприємництва як суспільного інституту, який сприяє посиленню конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках, зокрема, диференціація попиту споживачів вимагають пошуку нових напрямків формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств. Водночас із загостренням боротьби між конкурентами та появою великої кількості брендів з однотипною продукцією з'явилася необхідність у формуванні та постійній підтримці лояльності клієнтів до продукції компанії (підприємства). Саме лояльність споживачів є невід'ємним елементом досягнення стабільного обсягу продажів, а отже, одним зі стратегічних орієнтирів, що визначають успішність діяльності компанії. Питання аналізу лояльності споживачів досліджувалися у працях багатьох учених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера [1], А. Андреева [2], О. Літовкіна [3], Я. Федорака [4], Цирана Я. [5] та ін. Проблемі обґрунтування ефективної методики оцінювання лояльності споживачів присвячено праці вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема А. Дік [6], Р. Фергюсон [7], Д. Гремлер [8], Дж. Гріфін [9], Бутчер А. Стефан [10], Е. Лунева [11], А. Федотова [12] та ін.

Слід зазначити, що у розвинутих європейських країнах малі та середні підприємства становлять понад 90 % усіх підприємств і забезпечують робочими місцями близько 70 % зайнятого населення ЄС. Тому вивчення й аналіз

і сучасних концепцій маркетингу відносин дозволить формувати загальну кількість споживачів лояльних до продукції та бренду, що позитивно впливатиме на перспективи її розвитку та досягнення стратегічних цілей.

Keywords: relationship marketing, consumer loyalty, Net Promoter Score (NPS), detractors, neutrals, promoters.

Fig.: 4. Bibl.: 24.

Kuzmynychuk Natalia V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: nkuzminchuk@ukr.net

Kutsenko Tetiana M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: chkutsenko@gmail.com

Terovanesova Oleksandra Yu. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: shurochka363@gmail.com

опублікованих з цієї проблеми наукових робіт дозволили зробити висновки, по-перше, щодо значущості й актуальності обраної теми дослідження та, по-друге, відсутності єдиного підходу як до аналізу факторів, що впливають на формування лояльності споживачів, так і до визначення методичних підходів до її оцінки як об'єктивної умови розвитку підприємництва.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних аспектів оцінки лояльності споживачів, що базується на комплексній оцінці детермінант впливу на рівень задоволеності та готовності споживача рекомендувати товари або послуги певного підприємства, у сфері малого та середнього підприємництва зокрема.

Лояльність споживачів формується за допомогою позитивної емоції, що викликається товаром чи послугою. Лояльний споживач буде постійно купувати товар або послугу певної компанії завдяки впевненості у високій якості продукції та сервісу. При цьому вихідною засадою є те, що пропозиції конкурентів на лояльного споживача не матимуть вплив [13; 14]. Оскільки лояльний клієнт – це позаштатний маркетолог, компанії завжди прагнули зрозуміти, які відчуття викликають у клієнтів товари та послуги, що пропонуються на ринку, за допомогою маркетингових досліджень лояльності.

При цьому важливо усвідомлювати різницю між поняттями «лояльність» / «прихильність» [2]. Лояльність – це надання переваги споживачем певному виду товару або послуги, яке формується внаслідок узагальнення емоцій,

відчуттів і думок стосовно цього товару або послуги [15]. Лояльність є основою досвіду клієнта, відображає ступінь повторюваності покупки споживачем одного продукту або продукту одного бренду, регулярності користування певною послугою або послугою конкретної компанії.

Прихильність – це стійка позитивна асоціація з певною маркою у свідомості клієнта [16]. Проблема формування лояльності полягає в тому, що неможливо передбачити наступний вибір споживачів, адже лояльність уособлює лише поведінку та не виявляє думок і відчуттів клієнтів. Прихильність дозволяє визначити наявність лояльності, тоді як лояльність може існувати без психологічної прив'язки до товару, послуги або бренду. Проте на практи-

ці ці поняття часто об'єднують. Йдеться про раціональну (поведінкову) лояльність і емоціональну лояльність (прихильність). На думку спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5 % в середньому приводить до збільшення обсягів продажу на 100 % [17]. Основою лояльності є позитивний досвід споживачів після придбання ними продукції або використання послуги компанії. Якщо сервіс або товар компанії повністю задовольняє людину, то вона буде доброзичливо ставитися і до інших товарів чи послуг цієї компанії, марки, навіть якщо ці товари або послуги стануть для неї принципово новими [18]. На основі опрацювання літературних джерел виділено декілька типів лояльності (рис. 1).

Флуктуації в СУСГ	Афективна	Комплексна
<ul style="list-style-type: none"> Покупець купує товар певної марки чи робить покупки в одній торговій точці; У покупця відсутня будь-яка прихильність до торгової марки (ТМ); Покупець з легкістю змінить ТМ на будь-яку іншу, навіть без кращої пропозиції; В структурі лояльності переважає раціональний компонент над емоційним 	<ul style="list-style-type: none"> Покупець зацікавлений саме в покупці певної ТМ або зацікавлений робити покупки в цій торговій точці; Покупець готовий купувати цю ТМ чи здійснювати покупки в цій торговій точці тривалий час; Високий рівень емоційної прихильності покупця, глибоке задоволення від здійснення покупки 	<ul style="list-style-type: none"> Проміжний тип лояльності; Є комбінацією поведінкової та афективної лояльності; Базується на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеня їх поведінкової та афективної лояльності

Рис. 1. Типи лояльності споживачів

На думку деяких учених [8; 11; 15; 17], комплексна лояльність включає в себе істинну, латентну, хибну та відсутню лояльність. Характерними ознаками істинної лояльності є високий ступінь задоволеності покупця компанією і високий рівень емоційної прихильності. Цей сегмент покупців є найбільш стійким та найменш чутливим до пропозицій конкурентів на ринку [19; 20].

Латентна лояльність вирізняється високим рівнем прихильності до бренду. Водночас низькою є вірогідність повторної покупки. Для цього сегмента покупців велике значення має ситуаційний ефект, а не ставлення до певного бренду. Латентну лояльність можна трансформувати на істинну. Для цього компанії необхідно визначити природу ситуаційних ефектів і використовувати її в рамках стратегії [4; 18].

Хибна лояльність відзначається низьким рівнем прихильності споживачів до товарів або послуг компанії, бренду та одночасно високим рівнем вірогідності здійснення покупки. Це вмотивовано раціональним підходом до знижок, товарів лише цієї марки або зручним розташуванням місця покупки (торгової точки) [12]. Перетворення хибної лояльності на сильнішу форму відбувається за умови виявлення більш ефективних методів позитивного впливу на уподобання споживачів, їх впевненість у якості товару чи послуги. Не менш важливим є визначення ступеня розуміння клієнтом різниці між продуктом або сервісом певної компанії та її конкурентами, а отже, збільшується рівень диференціації товарів і послуг. Відсутня лояльність передбачає незадоволеність споживача маркою та майже повною

відсутністю будь-яких повторних покупок. Цей сегмент покупців не повинен бути осередком уваги компанії, оскільки шанс перетворити їх на лояльних є мінімальним [19]. Отже, лояльність споживачів – це прихильність до торгової марки, продукту, послуг, сервісу, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретної компанії [17]. Існують три групи показників лояльності споживачів: показники лояльності у поведінці; показники лояльності, яка сприймається; комплексні показники (рис. 2–3).

Сучасні системи CRM дозволяють вирахувати кількість повторних покупок на одного покупця. Вони відстежують історію покупок і розраховують середню їх кількість за певний проміжок часу. Про рівень лояльності клієнта свідчить інформація щодо збільшення обсягу купівлі одного і того ж продукту за певний період часу, тривалість співпраці споживача з певною компанією та кількість додаткових продуктів компанії [2; 21]. Середній розмір покупки (середній чек) – це відношення загального виторгу від реалізації до кількості здійснених покупок [3]. Показник чутливості споживача до зростання ціни – це рівень різниці в ціні з метою можливої зміни вподобань клієнта на користь іншої компанії.

Порівняльна частота покупок – це частка покупок кожного з брендів у загальній кількості покупок за певний період часу. Цей показник дає змогу оцінити, яку частину за сукупними витратами клієнтів або за витратами клієнтів на товари у певній категорії складають витрати на товари певного бренду [17].

Показники лояльності у поведінці	Кількість повторних актів покупки
	Сума збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу
	Середній чек
	Кількість додаткових продуктів компанії, які придбав клієнт за певний проміжок часу
	Тривалість співпраці клієнта з компанією
	Чутливість до змін ціни
	Порівняльна частота покупок
	Частка ТМ у кишені клієнта

Рис. 2. Показники лояльності у поведінці споживача

Джерело: складено авторами на основі [2; 17; 18]

Показники лояльності, яка сприймається	Рівень задоволеності
	Ставлення
	Імідж бренда або компанії
	Готовність до покупки інших товарів під цим брендом
	Вербальна лояльність
	Відносна лояльність
	Перевага бренда або компанії через виділення з конкурентних аналогів

Рис. 3. Показники лояльності, яка сприймається

Джерело: складено авторами на основі [2; 3; 22]

До показників лояльності, яка сприймається, віднесено суб'єктивні оцінки, стабільні позитивні асоціації, бажання, емоційна прихильність споживача до певної марки [5].

Під час вимірювання комплексної лояльності використовують інтегральні оцінки. Вони поєднують у собі поведінкові й емоційні характеристики. Загалом лояльність досягається за умови виконання низки умов. Перша умова досягнення лояльності споживачів – економія важливих для них ресурсів. Друга умова досягнення лояльності – забезпечення споживачів цінною продукцією або сервісом. При цьому додаткові емоційні блага для покупців, які виробник може запропонувати разом з продукцією або в продукті, стануть імпульсом до зростання лояльності споживачів [15]. На лояльного споживача покладаються завдання такого спрямування:

- бажання здійснювати повторні покупки і продовжувати співпрацю з певним брендом або компанією; бути задоволеним компанією або брендом;
- бути нечутливим до дій конкурентів на ринку;
- мати переважно емоційний компонент у структурі лояльності [15].

З огляду на необхідність виміру задоволеності та готовності споживача рекомендувати товари або послуги певної компанії іншим з'явилася концепція чистого індексу підтримки Net Promoter Score (NPS) [3], яка передбачає отримання відповіді на питання: «Яка вірогідність того, що ви порекомендуєте нашу компанію друзям чи колегам».

Індекс споживчої підтримки (NPS) допомагає відобразити інформацію про лояльність і прямо пов'язаний зі зростанням компанії, відображає перспективи її розвитку. Клієнти можуть навіть не користуватися товарами компанії, але продовжуватимуть рекомендувати її знайомим, друзям і колегам.

Концептуальний підхід до оцінювання лояльності на основі індексу споживчої підтримки (NPS) полягає в тому, що усіх споживачів тих або інших товарів чи послуг класифікують на три групи:

- група лояльних до компанії клієнтів, що готові ризикувати власною репутацією, брати на себе відповідальність та рекомендувати компанію на ринку іншим покупцям. Споживачі цієї групи компанії отримали назву «промоутери»;
- група споживачів, які задоволені роботою компанії, однак не готові ризикувати власною репутацією і рекомендувати купувати продукцію або користуватися послугою. Таких клієнтів називають пасивними або нейтральними;
- група детракторів. Це споживачі, які мали негативний досвід комунікації, співпраці з певною компанією і надають їй контррекомендації, поширюють інформацію про свій невдалий досвід серед покупців на ринку [18].

Процес маркетингового дослідження лояльності споживачів на основі індексу споживчої підтримки (NPS) реалізується таким чином (рис. 4).

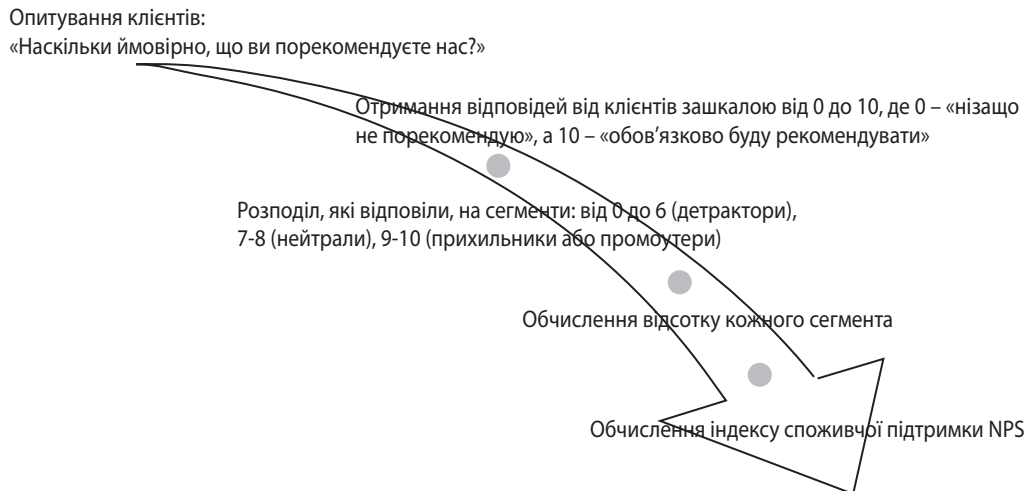


Рис. 4. Етапи проведення маркетингового дослідження лояльності споживачів на основі індексу споживчої підтримки (NPS)

Перевагою цього підходу до оцінювання лояльності споживачів є його універсальність. Клієнт може за допомогою однієї оцінки висловити свою думку про компанію, продукт, сервіс. Після заповнення анкети здійснюється робота відповідно до процедури зворотного зв'язку з респондентом для відповіді на важливе питання – чому саме споживач може (або не має можливості) рекомендувати продукт чи компанію. В окремих випадках пропонується і третє питання про те, що компанія може зробити для підвищення рівня лояльності клієнта [23].

Оцінювання ймовірності надання рекомендації відбувається за шкалою від 0 до 10. Нуль балів означає абсолютну відсутність готовності рекомендувати компанію. Десять балів – безсумнівну готовність надати рекомендацію бренду. Індекс NPS – це різниця між промоутерами та детракторами, яка має бути поділена на кількість опитаних клієнтів [24]. Чим більша кількість промоутерів у компанії, тим вища ймовірність залучення нових клієнтів, і тим більший потенціал зростання прибутку компанії. Проте значення промоутерів не вичерпується лише їх готовністю рекомендувати компанію потенційним клієнтам, оскільки з погляду економічної поведінки промоутери є найбільш прибутковою частиною бази клієнтів.

На сьогоднішній момент розрахунок індексу споживчої лояльності – це комплекс методик та інструментів, що дозволяє аналізувати та деталізувати відносини з клієнтами, це сформована система підвищення рівня лояльності за рахунок збільшення відсотка промоутерів компанії. Так, за оцінкою Satmetrix System, 6 позитивних рекомендацій зумовлюють появу одного додаткового клієнта, одна негативна рекомендація призводить до втрати позитивних рекомендацій з боку 5 існуючих клієнтів та зниження вірогідності появи нового клієнта на 17 %, 1 детрактор є джерелом від 4 до 6 негативних рекомендацій та втрати 4,15 нових клієнтів. Також проведені дослідження доводять той факт, що витрати на стимулювання переходу пасивного клієнта в промоутера значно нижче порівняно з процесом перетворення детракторів на промоутерів. Таким чином, при незмінній частці детракторів компанія може отримати позитивний фінансовий результат при фокусуванні уваги на групі нейтральних клієнтів.

Основними сферами застосування оцінки лояльності клієнтів на основі індексу споживчої лояльності (NPS) є:

- розробка стратегічних планів розвитку компанії на основі результатів опитування споживачів. Отримана оцінка дозволяє встановити наявність конкурентних переваг і потенційних можливостей подальшого розвитку;
- робота з постійним клієнтами, спрямована на їх утримання за рахунок діагностики рівня задоволеності товаром або послугою, роботою компанії або рівнем наданого сервісного обслуговування;
- маркетингова діяльність, оскільки «сарафанне радіо» є потужним інструментом маркетингових комунікацій і дозволяє отримати нових клієнтів саме за рахунок прямих рекомендацій в колі друзів і співробітників. Цей коефіцієнт також може бути використаний маркетологами компанії для оцінки загальних тенденцій в зміні настроїв клієнтів та встановлення з ними оберненого зв'язку;
- робота з формування ефективної команди співробітників. Один з варіантів розрахунку цього індексу передбачає анонімне опитування співробітників компанії з метою з'ясування рівня задоволеності умовами праці, кадрової політики та оцінити її вплив на співробітників;
- для поліпшення загальних ключових показників роботи компанії. Індекс споживчої лояльності (NPS) може бути використаний як ключового показника роботи компанії, оскільки існує тісний зв'язок між прибутком і кількістю задоволених клієнтів і відсотком їх утримання.

Для прийняття ефективних управлінських рішень щодо вибору стратегії подальшого розвитку отримана оцінка NPS має бути проаналізована з урахуванням таких детермінант впливу:

- рівень конкуренції в галузі. Якщо компанія працює в умовах висококонкурентного ринку, то середня оцінка за NPS вважається цілком нормальною, оскільки споживачі стикаються з практично ідентичними товарами та послугами і рівнем сервісного обслуговування;

- поблажливість споживачів, що проявляється в терпимому ставленні споживачів до компанії та відсутності різких оцінок продукції та послуг, якими вони користуються постійно.

Таким чином, зусилля компанії мають бути спрямовані на отримання промоутерів, вплив яких на сприйняття її діяльності в очах потенційних клієнтів має ключове значення.

Висновки. Підходи до розуміння ролі споживача на ринку трансформуються під впливом концепції маркетингу відносно у напрямку посилення його впливу на діяльність підприємств, малого та середнього підприємництва зокрема. З огляду на загострення конкурентної боротьби у сфері підприємництва за увагу споживачів посилюється необхідність формування лояльності клієнтів до продукції та бренда компанії на постійній основі в довгостроковому періоді. Лояльність споживачів виступає базисом у досягненні стабільного обсягу продажів та є одним зі стратегічних показників діяльності компанії. В статті запропоновано з метою оцінювання лояльності споживача використовувати індекс споживчої підтримки (NPS), який допомагає дослідити ставлення клієнта до компанії, продукту, сервісу. Перевагою запропонованого підходу є його універсальність, оскільки цей показник дозволяє отримати комплексну оцінку діяльності компанії, продукції, що пропонується на ринку та сервісному обслуговуванню клієнтів. Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо формування комплексного механізму управління лояльністю споживачів підприємств, малого та середнього підприємництва зокрема, з використанням сучасних концепцій маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. New York : TheFreePress, 1991.
2. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2003. № 2. С. 15–20.
3. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133–138.
4. Федорак Я. Кто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? URL: <http://blog.management.com.ua/item/419>
5. Циран Я. Система маркетингової інформації у дослідженні лояльності клієнта. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3, Т. 2. С. 114–118.
6. Dick A., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, No. 2. P. 99–113.
7. Ferguson R., Hlavinka K. Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*. 2007. Vol. 23 (5). P. 292–299.
8. Gremler D., Brown S. Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. *Proceedings American Marketing Association*. 1996. P. 171–180
9. Griffin J. *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It*. New York : Lexington Books, 2001.
10. Бутчер А. С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М. : Вильямс, 2004. 81 с.

11. Лунова Е. А., Горбунова А. Е. Комплексная оценка потребительской лояльности (на примере компании на рынке быстрого питания). *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. 2006. № 4. С. 172–178.

12. Федотова Л. Особенности разработки и внедрения программы лояльности клиента. *Research and technology – step into the future*. 2010. Vol. 5. No. 1. P. 64–69.

13. Коберник І., Мальцева О. Управління враженнями клієнта. 2007. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>

14. Іванкевич-Рак Б., Шульгіна Л., Корольчук О. Методи аналізу та оцінювання в процесі управління обслуговуванням споживачів // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. Львів, 2010. С. 276–285. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/11354>

15. Руденко А. Клієнтська лояльність: три моделі поведінки. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023>

16. Анурин В., Муромкіна І., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб. : Питер, 2006. 270 с.

17. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства : монографія. / за заг. ред. С. Ю. Хамініч. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2010. С. 102–133.

18. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72.

19. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 3. С. 253–258.

20. Гурджиян К. В. Параметри оцінки лояльності споживачів. *Управління розвитком*. 2011. № 4 (101). С. 217–218.

21. Міф про лояльність, або Чому задоволені клієнти міняють компанії, наче рукавички. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark150.html>

22. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367–372.

23. Net Promoter Score (NPS) – use, application and pitfalls. URL: <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score>

24. How to calculate customer satisfaction: Net Promoter Score. URL: <https://netpeak.net/blog/how-to-calculate-customer-satisfaction-net-promoter-score/>

REFERENCES

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York: TheFreePress, 1991.
- Andreyev, A. G. "Loyalnyy potrebitel - osnova dolgosrochnogo konkurentnogo preimushchestva kompanii" [Loyal consumers are the basis of the company's long-term competitive advantage]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, no. 2 (2003): 15-20.
- Anurin, V., Muromkina, I., and Yevtushenko, Ye. *Marketingovyye issledovaniya potrebitelskogo rynka* [Market research consumer market]. St. Petersburg: Piter, 2006.
- Butcher, A. S. *Programmy loyalsnosti i kluby postoyannykh klijentov* [Loyalty programs and loyal customer clubs]. Moscow: Vilyams, 2004.
- Dick, A., and Basu, K. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2 (1994): 99-113.

Fedorak, Ya. "Khto zh naspravdi vplyvaie na loialnist kliientiv?" [Who really does affect customer loyalty?]. <http://blog.management.com.ua/item/419>

Fedotova, L. "Osobennosti razrabotki i vnedreniya programy loialnosti kliyenta" [Features of the development and implementation of customer loyalty programs]. *Research and technology - step into the future*, vol. 5, no. 1 (2010): 64-69.

Ferguson, R., and Hlavinka, K. "Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23 (5) (2007): 292-299.

Gremler, D., and Brown, S. "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications". *Proceedings American Marketing Association* (1996): 171-180.

Griffin, J. *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It*. New York: Lexington Books, 2001.

"How to calculate customer satisfaction: Net Promoter Score". <https://netpeak.net/blog/how-to-calculate-customer-satisfaction-net-promoter-score/>

Hurdzhyian, K. V. "Metody otsinky loialnosti spozhyvachiv" [Methods of estimating consumer loyalty]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (2011): 253-258.

Hurdzhyian, K. V. "Parametry otsinky loialnosti spozhyvachiv" [Parameters of consumer loyalty estimation]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 4 (101) (2011): 217-218.

Ivankevych-Rak, B., Shulhina, L., and Korolchuk, O. "Metody analizu ta otsiniuvannia v protsesi upravlinnia obsluhovuvanniam spozhyvachiv" [Methods of analysis and evaluation in the process of customer service management]. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. 2010. <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/11354>

Ivannikova, M. M. "Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv" [Marketing management of consumer loyalty]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3 (2014): 62-72.

Kobernyk, I., and Maltseva, O. "Upravlinnia vrazhenniamy kliienta" [Manage customer impressions]. <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>

Kryvoruchko, S. P. *Teoretychni osnovy ta praktychne zastosuvannia marketynhovykh doslidzhen u khodi planuvannia efektyvnoi vyrobnychoi diialnosti pidpriemstva* [Theoretical bases and practical application of marketing researches in the course of planning of effective production activity of the enterprise]. Dnipropetrovsk: Nauka i osvita, 2010.

Litovkina, O. O. "Marketynhova stratehiia monitorynhu zadovolennia spozhyvachiv na osnovi indeksu NPS (Net Promoter Score)" [Marketing strategy for customer satisfaction monitoring based on NPS (Net Promoter Score)]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 4 (2013): 133-138.

Luneva, Ye. A., and Gorbunova, A. Ye. "Kompleksnaya otsenka potrebitelskoy loialnosti (na primere kompanii na rynke bystrogo pitaniya)" [Comprehensive assessment of consumer loyalty (for example, a company in the fast food market)]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»*, no. 4 (2006): 172-178.

"Mif pro loialnist, abo Chomu zadovoleni kliienty miniaut kompanii, nache rukavychky" [Myth of loyalty, or why satisfied customers change companies like gloves]. <http://www.management.com.ua/marketing/mark150.html>

"Net Promoter Score (NPS) - use, application and pitfalls". <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score>

Petrychenko, P. "Evoliutsiia kontseptsii marketynhu vzaiemyn: priorytety, kontseptualna baza, dominuiucha lohika" [Evolution of marketing concepts of relationships: priorities, conceptual framework, dominant logic]. *Biznes Inform*, no. 3 (2013): 367-372.

Rudenko, A. "Kliientska loialnist: try modeli povedinky" [Client Loyalty: Three Models of Behavior]. <http://www.management.com.ua/marketing/mark023>

Tsyran, Ya. "Systema marketynhovoï informatsii u doslidzhenni loialnosti kliienta" [The system of marketing information in the study of customer loyalty]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 2, no. 3 (2009): 114-118.