

УДК 338.48

Москаленко А.Д.
студент гр. МТЕ-113м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д.Ю.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ NPS ДЛЯ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Лояльність споживачів туристичного ринку виступає базисом у досягненні стабільного обсягу продажів та є одним зі стратегічних показників діяльності туристичної компанії. З метою оцінювання лояльності споживача в сучасному аспекті рекомендовано використовувати індекс споживної 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.

NPS – це скорочення від Net Promoter Score, що перекладається як «чистий показник рекомендацій». Це один з найпопулярніших та найпростіших способів

вимірювати лояльність клієнтів до компанії, продукту або послуги [1].

Лояльність – це ступінь прихильності та задоволеності клієнтів, які готові повторно купувати продукт або послугу, а також рекомендувати їх іншим людям [2].

Методика NPS базується на одному питанні, яке задається клієнтам після взаємодії з компанією: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію, продукт або послугу своїм друзям чи колегам?» Відповідь на це питання дається за десятибальною шкалою, де 0 означає «зовсім не ймовірно», а 10 – «дуже ймовірно». За отриманими відповідями користувачі поділяються на три групи [1]:

Промоутери (Promoters) – це користувачі, які відповіли 9 або 10 балів. Вони є лояльними і задоволеними клієнтами, які люблять вашу компанію і готові рекомендувати її іншим.

Нейтрали (Passives) – це користувачі, які відповіли 7 або 8 балів. Вони є нейтральними і беззахисними клієнтами, які не мають сильних емоцій щодо вашої компанії і можуть легко перейти до конкурентів.

Детрактори (Detractors) – це користувачі, які відповіли від 0 до 6 балів. Вони є незадоволеними і нелояльними клієнтами, які не люблять вашу компанію і можуть поширювати негатив про неї.

Перевагою цього підходу до оцінювання лояльності споживачів на туристичному ринку є його універсальність. Клієнт може за допомогою однієї оцінки висловити свою думку про туристичного оператора, туристичний продукт, сервіс. Після заповнення анкети здійснюється робота відповідно до процедури зворотного зв'язку з респондентом для відповіді на важливе питання – чому саме споживач може рекомендувати послугу чи туристичного оператора. В окремих випадках пропонується і третє питання про те, що компанія може зробити для підвищення рівня лояльності клієнта [2].

Індекс NPS – це різниця між промоутерами та детракторами, яка має бути поділена на кількість опитаних клієнтів [2]. 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 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 детракерів компанія може отримати позитивний фінансовий результат при фокусуванні уваги на групі нейтральних клієнтів.

Маркетингове дослідження за методом «Net Promoter Score» (NPS) щодо привабливості туристичних об'єктів та розрахунку індексу лояльності [3] дозволило окреслити коло популярних туристичних об'єктів у м. Стрий. Опитування проводилося як наживо, так і з використанням глобальної мережі Інтернет через соцмережі впродовж двох тижнів. Загалом опитано 50 респондентів у віці 16–40 років. Спираючись на результати дослідження було визначено лояльність відвідувачів до туристичних атракцій, що дало змогу обрати і включити до нової квест-екскурсії найпривабливіші туристичні дестинації міста.

Спостерігалось перевищення частки «промоутерів» (прибічники, клієнти, які з великою ймовірністю будуть рекомендувати відвідати туристичний об'єкт своїм знайомим) над часткою «критиків» (це група незадоволених споживачів, які скоріше не будуть рекомендувати туристичний об'єкт своїм знайомим), і,

отже, є потенціал збільшення клієнтської бази за рахунок однієї тільки лояльності («клієнт приводить клієнта»).

Позитивний індекс NPS Музею Петра Обаля (18%) та Меморіального комплексу «Борцям за волю України» з показником у 22% свідчить про те, що терміново необхідно починати процес вкладання коштів у клієнтоорієнтованість, впроваджувати заходи щодо популяризації даних об'єктів (це стосується об'єктів, показник індексу NPS яких становить нижче 50%) [3]. Туристичні дестинації з індексом лояльності NPS 74% (Пам'ятник «Будителям») та 66% (Стрийський краєзнавчий музей «Верховина») уже являються туристичними магнітами. Вважається, що у компаній (у даному випадку туристичних об'єктів), які мають дуже високий позитивний індекс NPS (умовно +50% і вище), клієнтська база може збільшуватися сама собою, і маркетингові заходи як такі залучати непотрібно [3]. Прикладом може служити компанія Apple, яка не потребує реклами і згідно останніх досліджень індекс лояльності компанії складає 74%. Працюючи з NPS важливо пам'ятати, що ця метрика оперує лояльністю відвідувачів туристичних дестинацій через готовність її рекомендувати. Але, ні в якому разі, це не дорівнює задоволеності послугою. Добре, коли метод збору даних допускає включення в одну анкету питань відразу з декількох методик вивчення реакцій споживачів [1].

Сам по собі індекс NPS, вимірюваний на рівні однієї компанії (у даному випадку туристично привабливого об'єкту), є самодостатнім і може служити хорошим цільовим показником. Для цього достатньо проводити виміри індексу NPS із заданою періодичністю (на різних ринках це може бути відповідно до сезонів, раз на півроку, раз у квартал, раз на місяць тощо), складаються рейтинги індексу NPS, щоб відслідковувати причинно-наслідкові зв'язки та відстежувати динаміку зміни індексу конкретного туристичного об'єкту чи групи об'єктів [3].

Література:

1. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта. 2023. URL : <https://para.school/blog/analytics/indeks-nps-ili-kak-izmerit-lojalnosti-klienta> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

2. Що таке NPS (Індекс лояльності), 2023. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-net-promoter-score-nps/> (дата звернення: 19.10.2023 р.).

3. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу DESTINATION. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2022. Випуск 838, С. 20–27.