

держави або відмовляються від нижньої межі, або встановлюють її у конкретній грошовій сумі. Безумовно конкретний мінімум більш вигідний для платників податків, так як його розмір не залежить від результату його діяльності і такою пільгою можуть скористатися підприємства, що не мали прибутку у попередньому звітному році.

**Список використаних джерел:**

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755)
2. Про благодійну діяльність : Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5073-17](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5073-17)
3. Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо порядку визначення доходу та витрат за операціями з безоплатної передачі товарів (робіт, послуг) : наказ ДПС України від 05.07.12 № 581 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [minfin.com.ua/taxes/-/normdoc/nakdpsu\\_581.html](http://minfin.com.ua/taxes/-/normdoc/nakdpsu_581.html)
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : затв. наказом Міністерства України від 29.11.99 № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nibu.factor.ua/ukr/info/instrbuh/psbu15/](http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/instrbuh/psbu15/)
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. наказом Міністерства України від 29.11.99 № 290 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00)
6. Вінніков О. Ю. Як здійснювати благодійну діяльність в Україні згідно з новим Податковим кодексом / О. Ю. Вінніков, М. В. Лациба; Укр. незалеж. центр політ. дослідж., Мережа розвитку європ. права. – К.: Агентство «Україна», 2011. – 124 с
7. Гулевська-Черниш А. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід(звіт за результатами дослідження) / А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.
8. Дейч М.Є. Благодійність як прояв соціальної відповідальності: стан і перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/5118](http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/5118)
9. Жогова О. Облік благодійної допомоги на підприємстві [Електронний ресурс] / Журнал «Незалежний аудитор». – Режим доступу: [n-auditor.com.ua/uk/component/na\\_archive/789?view=material](http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/789?view=material)
10. Коннов С. Налоговое поощрение социальной ответственности бизнеса: украинский и западный опыт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.konnov.com/file/1212583897990/Investgazeta%20-%20CSR%20-%20Derbal.doc](http://www.konnov.com/file/1212583897990/Investgazeta%20-%20CSR%20-%20Derbal.doc)
11. Спільнота соціально-відповідальний бізнес Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.svb.org.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spriyannya\\_rozvitku\\_svb\\_v\\_ukrayini.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf)
12. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку (аналітичний звіт) [Електронний ресурс] / Центр «Розвиток КСВ». – Режим доступу: [csf-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/ksv-2005-2010-analitychnyy-zvit.pdf](http://csf-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/ksv-2005-2010-analitychnyy-zvit.pdf)
13. United Nations in Ukraine / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.globalcompact.org.ua](http://www.globalcompact.org.ua)

**УДК 339.138**

**Коноваленко І.В.**

студентка факультету маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

**РОЛЬ МЕТОДУ ВИМІРЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ «NET PROMOTER SCORE» В СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

**Анотація.** За встановлення ринкових відносин як в Україні, так і у світі ключовим фактором успішної діяльності підприємств є завоювання та утримання споживачів. Це зумовило перехід до концепції маркетингу відносин. Наявність чітко визначеного кола постійних споживачів, лояльних до компанії є також одним із визначальних факторів конкурентоспроможності підприємства, адже залучення нових споживачів вимагає більших витрат. Тому актуальним стратегічним напрямом менеджменту підприємства є формування лояльності споживачів та управління нею. Як відомо, лояльність має дві складові, які її формують: раціональну (економічну) та емоційну. На теперішній

час емоційна складова відіграє куди більшу роль, ніж економічна у формуванні лояльності споживачів. Тому емоційна складова споживачів має особливе місце у стратегічному менеджменті і потребує як постійного моніторингу, так і якісного дослідження. В цьому менеджерам може допомогти метод вимірювання лояльності споживачів Net Promoter Score, яким вже кілька років користуються провідні компанії світу.

**Ключові слова:** стратегічний менеджмент, лояльність, концепція маркетингу відносин, індекс лояльності, NPS.

#### **РОЛЬ МЕТОДА ИЗМЕРЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ «NET PROMOTER SCORE» В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

**Аннотация.** За утверждением рыночных отношений как в Украине, так и в мире основополагающим фактором успешной деятельности предприятий является завоевание и удержание потребителей. Это обусловило переход к концепции маркетинга отношений. Наличие четко определенного круга постоянных потребителей, лояльных к компании так же является одним из основных факторов конкурентоспособности предприятия, ведь привлечение новых потребителей требует больше затрат. Поэтому актуальным стратегическим направлением менеджмента предприятия является формирование лояльности потребителей и управления ею. Как известно, лояльность имеет две составляющих, которые ее формируют: рациональную (экономическую) и эмоциональную. В настоящее время эмоциональная составляющая играет куда большую роль, чем экономическая в формировании лояльности потребителей. Поэтому эмоциональная составляющая потребителей имеет особое место в стратегическом менеджменте и требует как постоянного мониторинга, так и качественного исследования. В этом менеджерам может помочь метод измерения лояльности потребителей Net Promoter Score, которым уже несколько лет пользуются ведущие компании мира.

**Ключевые слова:** стратегический менеджмент, лояльность, концепция маркетинга отношений, индекс лояльности, NPS.

#### **THE ROLE OF METHOD OF MEASURING CUSTOMER LOYALTY «NET PROMOTER SCORE» IN STRATEGIC MANAGEMENT**

**Abstract.** For the establishment of market relations in Ukraine and in the world the key to a successful business is winning and keeping customers. This determinate to the transition to the concept of relationship marketing. Having a clearly defined range of regular consumers, which are loyal to the company is also one of the determining factors of the competitiveness of enterprises, because attract new customers requires more costs. Therefore, the actual strategic directions of management of the enterprise are to formation customer loyalty and manage it. As you know, the loyalty has two components that form it: rational (economic) and emotional. At present emotional component plays a much greater role than economic in formation customer loyalty. Therefore, customer's emotional component has a special place in the strategic management and needs both continuous monitoring and qualitative research. Net Promoter Score method can help managers to measure customer loyalty, which for several years used by leading companies in the world.

**Keywords:** strategic management, loyalty, concept of Relationship marketing, loyalty index, NPS.

**Вступ.** Актуальність даної статті полягає у тому, що в сучасних умовах господарювання важливим показником ефективності діяльності будь-якого підприємства є показник лояльності споживачів. Лояльність споживачів потребує постійного контролю та аналізу, але більшість способів її виміру є складними або затратними. Індекс лояльності «Net Promoter Score» вирішує ці дві проблеми, а також стає ефективним інструментом у стратегічному менеджменті підприємства.

Дослідження основ стратегічного маркетингу, факторів формування лояльності споживачів та систем її вимірювання були проаналізовані українськими вченими, такими як Кайлюк Є.М., Балабаниць А.В., Рвачова І.В, Романенко О.О. [2;3;5] та багатьма іншими. Концепцію індексу Net Promoter Score, алгоритм розрахунку, практичне застосування було висвітлено в працях як зарубіжних, так і українських вчених Ф.Райхельда, О.Літовкіної, І.Чічмелі, К. Біркнер, А. Балабаниць [3;4;6;7].

**Постановка завдання.** Розкрити сутність індексу «Net Promoter Score» та довести важливість його використання у стратегічному менеджменті.

**Результати.** В умовах загострення ринкової конкуренції, зростання розбірливості споживачів та їх запитів, підприємствам необхідно змінювати свою маркетингову концепцію, переглядати інструменти залучення та утримання своїх клієнтів. Вчасний перегляд своєї стратегії ведення бізнесу сприяє процвітанню підприємства. Підприємство повинне адаптуватись до нових умов ведення бізнесу, вміти правильно визначати напрямки

діяльності, які потрібно вдосконалити, а також знати свої переваги над конкурентами. Вирішувати всі ці завдання покликаний стратегічний менеджмент.

За визначенням професора О.М. Тищенко, *стратегічний менеджмент* – це таке управління організацією, що спирається на людський потенціал, як її основу, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, ступеню впливу навколишнього середовища, що дозволяють домагатися конкурентних переваг для виживання організації і досягнення своїх цілей у довгостроковій перспективі. Стратегічний менеджмент, переважно, орієнтується на довгострокову перспективу, концентрується на проблемах зовнішнього оточення та веде пошук можливостей у конкурентній боротьбі [2, с.85-92].

За даними дослідження компанії «Bain&Company» у 2013 році стратегічне планування є найбільш ефективним інструментом ведення бізнесу[5, с.93-95].

У більшості підприємств відбувається перехід від концепції класичного маркетингу, до концепції маркетингу взаємовідносин, основним завданням якого є утримання вже існуючих клієнтів, формування у них лояльності до фірми. Концепція класичного маркетингу цим і відрізняється від неї: вона покликана залучати нових споживачів. Вже давно відомо, що фірма більше витрачає коштів на залучення нових клієнтів, ніж в результаті отримує. А от лояльний клієнт може приносити в 11 разів більше прибутку для фірми [5, с.93]. Порівняння класичної концепції маркетингу та концепції маркетингу взаємовідносин наведено в Таблиці 1.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯННЯ КОНЦЕПЦІЇ КЛАСИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

| Основні характеристики                         | Класична концепція маркетингу | Концепція маркетингу взаємовідносин          |
|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|
| Головний об'єкт на який направлені усі зусилля | Ринок                         | Цільовий споживач; цільові суб'єкти ринку    |
| Потреби, які задовольняються                   | Потреби споживачів            | Індивідуальні потреби кожного споживача      |
| Умови реалізації концепції                     | Комплексні зусилля маркетингу | Системний, комплексний і тривалий підхід     |
| Джерело отримання прибутку                     | Задоволення потреб клієнтів   | Тісна взаємодія зі споживачем                |
| Основне завдання концепції                     | Залучення нових споживачів    | Створення лояльності у вже існуючих клієнтів |

*Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 39-48]*

Звичайно, підприємство може поєднувати обидві концепції, проте одна з них буде переважати. Також, вибір концепції повинен ґрунтуватись на специфіці діяльності фірми. Концепція маркетингу взаємодії більше підходить фірмам, які надають послуги (банківські, юридичні, інформаційно-консультативні послуги, послуги зв'язку і т.д.). Вибір концепції також базується на цілях, які ставить перед собою фірма у своїй стратегії.

При переході до маркетингу взаємовідносин головним завданням є формування лояльності. Кожна «правильна» фірма розуміє, що саме лояльність клієнтів є одним із найважливіших джерел прибутку. Зазвичай, до основних характеристик лояльності відносять повторні покупки. «Правильний» лояльний клієнт купує все більше і все частіше.

Щоб завоювати лояльність споживача більшість компаній вводять програми лояльності, щоб за допомогою знижок, бонусів або певних пільг мотивувати клієнта на повторні покупки. Але наскільки це буде «правильна» лояльність? І чи буде цей клієнт дійсно «лояльним»? До того ж, такі програми не можуть бути реалізовані постійно. В такому випадку, клієнт втративши свої пільги може швидко покинути компанію (така ситуація може виникнути у тому випадку, якщо конкуренти запропонують більш вигідні цінові умови). Тому, для того, щоб створити вже вищезазвану «правильну» лояльність потрібно виявити те, чим компанія може зацікавити своїх клієнтів крім ціни. Можна зацікавити клієнтів продуктом (товаром), проте, як показав світовий досвід, навіть самий унікальний продукт можна технічно скопіювати протягом 2-3 місяців після появи його на ринку [6]. Тому, ні ціна, ні товар фірми не є підходящими конкурентними перевагами.

На думку, Чічмелі І.В. важливою конкурентною перевагою може стати висококласний сервіс, до якого відносяться кваліфікований персонал, налагоджені технологічні процеси, унікальна культура, що направлена на налагодження комфортного середовища, яке об'єднує клієнтів і співробітників підприємства [6].

До «правильної» лояльності споживача можна віднести дві складові : економічну лояльність і емоційну лояльність. Їх взаємодія та що розуміється під кожною з цих складових подано на Рис.1.



*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

**РИС.1. ВЗАЄМОДІЯ СКЛАДОВИХ, ЩО ФОРМУЄ «ПРАВИЛЬНУ» ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА**

Саме взаємодія цих двох складових формує споживацьку лояльність, яка може забезпечити фірмі процвітання і прибуток. Проте, дуже часто навіть найбільш задоволені клієнти згодом знаходили іншу компанію. Через дослідження споживачів компанія могла отримати схвальні відгуки, високу задоволеність, але фактична емоційна лояльність клієнтів була негативною. Відповідно, така негативна емоційна лояльність говорила про негативну економічну лояльність, а, отже, споживач не збирається здійснювати повторну покупку продукту цієї фірми.

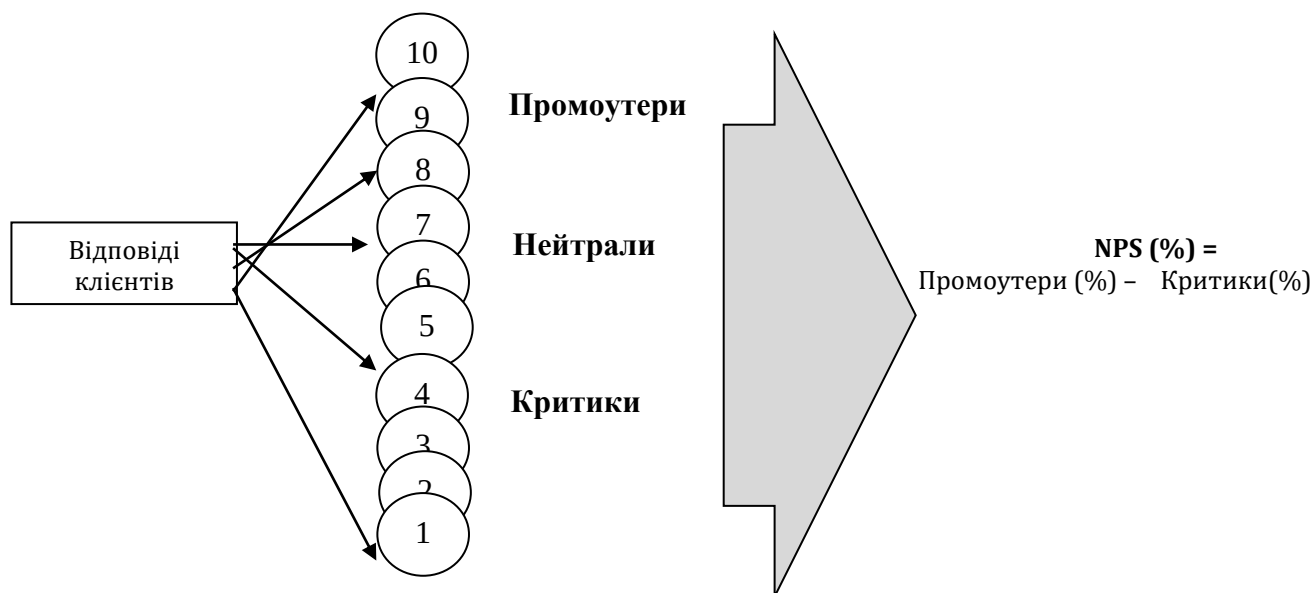
Тому, у 2003 році, Фредом Райхельдом, партнером бостонської консалтингової фірми «Bain & Company» був створений індекс вимірювання споживацької лояльності, який відбивав емоції клієнта стосовно фірми, тим самим точно відображав його економічну поведінку. Цей метод вимірювання лояльності споживачів був названий «Net Promoter Score» [3, с.98-99].

Net Promoter Score (NPS) – дослівно можна перевести як «чистий індекс промоутерів». Цей індекс показує ступінь клієнтської лояльності. Сутність цього методу полягає в тому, що клієнту задається два питання наступного тексту: 1) Оцініть по шкалі від 1 до 10 ймовірність того, що Ви будете рекомендувати компанію «...» своїм друзям та знайомим (колегам, родичам)?;

2) Поясніть, будь ласка, чому Ви вчините саме так?

Відповідно до отриманих відповідей усі респонденти діляться на 3 підгрупи. Перше питання показує наскільки респондент (клієнт підприємства) готовий порекомендувати фірму своєму близькому оточенню. Найбільш лояльні клієнти готові взяти на себе особисті ризики пов'язані з їх репутацією і в позитивному світлі рекомендувати компанію. Вони оцінюють ймовірність рекомендації компанії близькому оточенню в 9-10 балів. Вони називаються «промоутери» (promoters). Промоутери зазвичай називають сильні сторони компанії і висвітлюють ту позитивну інформацію про компанію, яку отримує ринок про неї. Друга підгрупа називаються «нейтралі» (neutrals). Ця група, зазвичай, задоволена тим як працює компанія, проте вони не готові взяти на себе особисті ризики і рекомендувати компанію. Зазвичай це «пасивні» клієнти. Їх оцінка зазвичай це 7-8 балів по 10-бальній шкалі. Вони не можуть вказати на якісь конкретні плюси чи мінуси компанії.

Третя підгрупа це «критики» (detractors). Це клієнти, які оцінили можливість свого позитивного відгуку про компанію у 0-6 балів відповідно. Вони не задоволені компанією і вони не будуть рекомендувати вашу компанію (бренд, торгову марку). Критики вказують на слабкі місця компанії і показують напрямки над якими потрібно попрацювати компанії, щоб покращити своє становище. Індекс NPS є вимірюється у відсотках (%) як різниця між загальним числом промоутерів і критиків [8]. Нижче наведена детальна схема розрахунку NPS (Рис.2).



**Рис.2. СХЕМА ОЦІНКИ ТА РОЗРАХУНКУ ІНДЕКСУ NPS ПО 10-БАЛЬНІЙ ШКАЛІ**

*Джерело: розроблено автором на основі [8]*

Друге запитання «Поясніть, чому Ви вчините саме так?» пояснює причини високої або низької оцінки ймовірності рекомендації компанії (бренду, торгової марки, товару). Це питання не ставиться не йтралам, тому що, як було вище вказано, вони не можуть підказати якісь конкретні сильні або слабкі сторони, і вони не беруть відповідальність на себе позитивних або негативних рекомендацій.

Промоутери у другому питанні підказують напрямки розвитку компанії, сильні сторони. Критики вказують слабкі місця. Зазвичай, у другому питанні використовується перелік можливих «слабких» сторін, які можуть бути названі критиками, і перелік «сильних» сторін, на які можуть вказати промоутери. Різниця між відсотком промоутерів і відсотком критиків і є індекс лояльності до компанії. Чим вище цей індекс – тим краще для компанії.

За допомогою цього індексу можна:

- 1) виміряти лояльність, яка впливає на ріст компанії;
- 2) прослідкувати у часі ріст компанії, якщо проводити такі дослідження систематично (динаміку індексу NPS);
- 3) виявити сильні сторони компанії, напрямки розвитку;
- 4) виявити слабкі місця та проблеми компанії;
- 5) визначити стратегічний напрямок розвитку компанії;
- 6) виміряти показник NPS для своїх конкурентів і порівняти з своєю компанією.

Проведення «замірів» лояльності потрібно з певною періодичністю (на різних ринках це може бути раз на півроку, раз в квартал, раз в місяць) [9].

Рекомендоване значення показника NPS це 40-50 % і більше. Показник NPS середньостатистичної фірми знаходиться в межах 5-10 %. Низький рівень індексу лояльності споживачів свідчить, що споживач незадоволений, не зважаючи на те, скільки зусиль прикладає фірма. Навіть всесвітньовідомі компанії, які працюють ефективно, наприклад, Amazon, eBay, Harley-Davidson, Costco, Vanguard і Dell мають показник NPS на рівні 50-80 %. Це вказує на можливості для вдосконалення [4, с.134-136].

Метод розрахунку споживацької лояльності NPS має свої плюси та недоліки. Відповідно до статті Крістін Біркер нижче у таблиці (Таблиця 2) наведено 6 основних характеристик цього індексу: 3 – «за», та 3 – «проти» [7].

Зважаючи на все вищесказане, можна сказати, що методика вимірювання лояльності на основі індексу NPS у стратегічному менеджменті є дуже корисною і простою та доступною для використання. За допомогою цього методу можна виміряти емоційну лояльність споживачів до компанії, яка є відображенням економічної лояльності. Емоційна лояльність у стратегічному плануванні має дуже важливе значення, тому що на основі результатів дослідження можна виявити основні напрямки руху компанії; ймовірність повторної

покупки клієнта та його бажання співпрацювати з компанією; кількість лояльних клієнтів та кількість потенційних клієнтів. Все це є дуже важливим саме у побудові довгострокових планів фірми.

Таблиця 2

**ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ІНДЕКСУ NET PROMOTER SCORE  
ІНДЕКС NPS**

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПЛЮСИ МЕТОДУ</b>  | <p>1. Простота цього методу. Споживачу задається одне (два) простих питання, яке він розуміє і може легко дати оцінку. Цей метод є прямим і легко застосовується в цифрову епоху. Завдяки цій простоті цей метод має низьку вартість;</p> <p>2. Висновки цього методу легко засвоюються. Він не потребує спеціальних знань маркетингу чи поведінки споживача. Дослідник може назвати просто цифру, наприклад, «60% Ваших клієнтів готові позитивно рекомендувати компанію» і така постановка буде зрозуміла;</p> <p>3. Стандартизація методу. Процес вирахування методу NPS стандартизований і можна порівнювати результати з плином часу, аналізувати динаміку;</p>                                                                              |
| <b>МІНУСИ МЕТОДУ</b> | <p>4. Метод більше фокусується на відношенні, ніж причині такого відношення. Частіше за все компанії використовують тільки одне питання «Як би Ви оцінили можливість ...?», тобто перше питання. На сьогоднішній день потрібно ставити обидва питання, як про оцінку ймовірності, так і про причини такого вчинку;</p> <p>5. Дослідження на основі одного питання не є виходом із скрутного становища. Потрібно вивчати причини невдоволення клієнтів більш глибоко.</p> <p>6. Може створити вузьке бачення ситуації. Індекс дає направлення, в якому потрібно рухатись компанії, він є індикатором того, як потрібно змінити поведінку компанії і він не дає конкретних відповідей як зменшити число критиків і збільшити число промоутерів.</p> |

*Джерело: розроблено автором на основі [7]*

**Висновки.** На сьогоднішньому етапі загострення конкуренції між виробниками саме лояльність є запорукою успіху компанії, адже лояльний клієнт здатен принести більший прибуток, ніж залучення нового. Лояльний клієнт має як емоційну, так і економічну сторони лояльності. Його позитивні рекомендації здатні приводити все більше клієнтів компанії. Щоб виміряти кількість лояльних клієнтів та кількість потенційних лояльних клієнтів застосовують індекс Net Promoter Score. Цей індекс у реальному часі відображає кількість промоутерів та кількість критиків. Цей метод характеризується простотою, низькою вартістю та універсальністю застосування. До основних недоліків можна віднести поверховість цього методу: він описує конкретний стан речей і поверхові причини такого стану. Проте такий метод є дуже корисним у стратегічному плануванні. Завдяки йому можна визначати основні напрямки розвитку компанії та шляхи удосконалення діяльності. Цей метод обов'язково знайде практичне застосування на українських підприємствах, адже він простий та не затратний. В умовах кризи він може допомогти підприємству втримати свої позиції, а також визначити головні стратегічні напрямки діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Кайлюк Є.М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Кайлюк, В. М. Андрєєва, В. В. Гриненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 279 с.
3. Балабаниць А.В., Рвачова І.В. Маркетингова технологія вимірювання лояльності споживачів // Збірник наукових праць «Торгівля і ринок» . – 2014. – Вип. 37. – С. 96-104. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://trade.donnueet.dn.ua/download/2014/37/ua/96.pdf>
4. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2013.- Вип.4. – С. 133-138 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134\\_133-138.pdf](http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_133-138.pdf)
5. Романенко О.О. Аналіз сучасних методів та інструментів стратегічного управління підприємствами [Текст] / Романенко О.О. // Економічний нобелівський вісник. – 2015. – Вип.№1 (8). – С. 93-99.
6. Чичмели И. В. Концепция чистого индекса поддержки (Net Promoter Score) // Менеджмент инноваций, № 9, 2010. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>.

7. Christine Birkner, Net Promoter Score: Six Pros and Cons, [www.ama.org](http://www.ama.org), American Marketing Association. – Marketing News September 2015

[Electronic resource] – World Wide Web:  
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/an-nps-pulse-check.aspx>

8. [netpromotersystem.com](http://netpromotersystem.com) [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://netpromotersystem.com/about/how-is-nps-related-to-growth.aspx> (дата звернення 03.12.2015). – Назва з екрану.

9. [radar-research.ru](http://radar-research.ru) [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: [http://radar-research.ru/goals/client\\_loyalty\\_and\\_satisfaction/net\\_promoter\\_score/](http://radar-research.ru/goals/client_loyalty_and_satisfaction/net_promoter_score/) (дата звернення 03.12.2015). – Назва з екрану.

**17.12.2015**

**УДК 911.3**

**Ротасенко Б. П.**

здобувач вищої освіти

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

### **ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ОСВОЄННЯ ДЕПРЕСИВНИХ РЕГІОНІВ**

**Анотація.** Розглянуто роль туризму в підприємницькому освоєнні регіонів. Обґрунтовано теорію про те, що туризм може бути альтернативною формою господарювання в депресивних регіонах навіть попри те, що у них може не бути великих ресурсів для цього. Розглянуто питання можливості використання сільського та Еко-туризму для пожвавлення господарського освоєння у сфері туризму та підтримки становлення туристичних послуг в районах, де склалися природні та соціально-економічні передумови для зменшення традиційних форм освоєння територій та розвитку підприємництва.

**Ключові слова:** туризм, депресивний регіон, відсталий регіон, альтернативна форма туризму, туристичний продукт.

#### **ТУРИЗМ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ОСВОЕНИЯ ДЕПРЕССИВНЫХ РЕГИОНОВ**

**Аннотация.** Рассмотрена роль туризма в предпринимательском освоении регионов. Обоснована теория о том, что туризм может быть альтернативной формой ведения хозяйства в депрессивных регионах даже несмотря на то, что у них может не быть больших ресурсов для этого. Рассмотрены вопросы возможности использования сельского и Эко-туризма для ускорения хозяйственного освоения в сфере туризма и поддержки становления туристических услуг в районах, где сложились природные и социально-экономические предпосылки для уменьшения традиционных форм освоения территорий и развития предпринимательства.

**Ключевые слова:** туризм, депрессивный регион, отсталый регион, альтернативная форма туризма, туристический продукт.

#### **TOURISM AS ONE OF THE WAYS BUSINESS DEVELOPMENT DEPRESSED REGIONS**

**Abstract.** The role of tourism in the business development of the region. Grounded theory that tourism can be an alternative form of economic activity in depressed regions even though they may not be great resources for this. The question of the possibility of using agriculture and eco-tourism to revive economic development in the tourism sector and support establishment of tourism services in areas where the existing natural and socio-economic conditions to reduce traditional forms of development activities and business development.

**Keywords:** tourism, depressive region, lagging region, alternative form of tourism, the tourism product.

**Вступ.** Актуальність даної теми, яка призвела до появи цієї наукової праці стала оцінка реальності впливу туризму на освоєння простору в депресивних регіонах, особливо тих їх частинах, які належать до регіонів давнього господарського розвитку, а нинішній соціально-економічний стан за сукупністю характеристик дозволяє відносити їх до категорії депресивних.

Варто зазначити, що теоретичні і методологічні засади дослідження депресивних регіонів висвітлені в наукових статтях і монографіях досить детально. Проте, все більшого значення набувають дослідження, присвячені подоланню депресивності окремих регіонів.