

УДК 658.336

СБОР NPS КЛИЕНТОВ В ЦИФРОВОЙ ФОРМЕ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ ОЦЕНКИ УСЛУГИ

Галимова А.Ш.

*к.э.н., доцент кафедры Стратегического управления, Института экономики,
управления и бизнеса,*

Уфимского университета науки и технологий

Уфа, Россия

Бикмаева Л.Р.

*магистр 2 курса, кафедры Стратегического управления, Института
экономики, управления и бизнеса,*

Уфимского университета науки и технологий

Уфа, Россия

Аннотация

В статье рассматривается цифровой сбор показателя Net Promoter Score (NPS) как современный инструмент оценки качества обслуживания в сервисных организациях. Раскрыта сущность индекса NPS, его функции и значение в стратегическом управлении клиентским опытом. Проанализированы преимущества цифрового подхода, включая автоматизацию, расширение охвата и аналитический потенциал, а также обозначены ограничения, связанные с репрезентативностью данных и снижением вовлечённости. Сделан вывод о необходимости комплексного использования NPS в сочетании с качественной аналитикой для повышения точности управленческих решений.

Ключевые слова: NPS, индекс лояльности, цифровизация, качество обслуживания, клиентский опыт, автоматизация опросов, обратная связь.

DIGITAL NPS COLLECTION AS A WAY TO EFFECTIVELY IMPLEMENT SERVICE EVALUATION

Galimova A.Sh.

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Strategic Management,
Institute of Economics, Management and Business,
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia*

Bikmaeva L.R.

*2nd year Master's Degree, Department of Strategic Management, Institute of
Economics, Management and Business,
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia*

Abstract

The article considers the digital collection of the Net Promoter Score (NPS) as a modern tool for assessing the quality of service in service organizations. The essence of the NPS index, its functions and significance in the strategic management of the customer experience are revealed. The advantages of the digital approach, including automation, increased coverage and analytical potential, are analyzed, and the limitations associated with the representativeness of data and the decrease in engagement are outlined. The conclusion is made about the need for the comprehensive use of NPS in combination with high-quality analytics to improve the accuracy of management decisions.

Keywords: NPS, loyalty index, digitalization, service quality, customer experience, survey automation, and feedback.

Net Promoter Score (NPS) – это индекс лояльности клиентов, отражающий готовность потребителей рекомендовать компанию или ее услуги знакомым и
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

коллегам. Методика NPS была разработана Фредериком Райхельдом (Bain & Company) и впервые представлена в 2003 году как «единственный показатель, который нужен для роста» бизнеса. Рассчитывается NPS на основе ответов клиентов на вопрос о вероятности рекомендаций по шкале 0-10: респонденты с оценками 9-10 считаются «промоутерами», 7-8 – «нейтралами», а 0-6 – «критиками» компании. Индекс вычисляется как разность долей промоутеров и критиков (в процентах). Таким образом, NPS может принимать значения от –100 до +100 пунктов; положительные значения указывают на преобладание лояльных клиентов [2, 2012].

NPS получил широкое распространение в бизнес-практике благодаря своей простоте и наглядности. Этот показатель служит своего рода «зеркалом» отношения клиентов к бренду и часто рассматривается как опережающий индикатор качества клиентского опыта. Высокий NPS сигнализирует о высокой удовлетворенности потребителей услугой и их лояльности, что обычно сопровождается повторными покупками и позитивными отзывами [8, 78].

Напротив, низкий NPS свидетельствует о проблемах в качестве обслуживания и наличии значительной доли неудовлетворенных клиентов, требующих внимания. Исследования подтверждают, что рост NPS статистически связан с улучшением бизнес-результатов: так, в Journal of the Academy of Marketing Science (2021) показано, что увеличение NPS коррелирует с краткосрочным ростом продаж компании. Многие крупные компании (Apple, Amazon, GE и др.) интегрировали NPS в системы управления качеством услуг, используя его для мониторинга удовлетворенности и как KPI, понятный на уровне топ-менеджмента [7, 79].

Важно подчеркнуть, что NPS не измеряет непосредственно объективное качество услуги, но отражает субъективную оценку качества обслуживания в глазах клиента через призму лояльности. Благодаря регулярным измерениям NPS компания может отслеживать динамику настроений клиентов и своевременно выявлять проблемы в сервисе. В результате NPS стал одним из

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ключевых показателей клиентского опыта: он помогает не только измерять удовлетворенность, но и обосновывать управленческие решения по улучшению услуг. Высокие значения NPS ассоциируются с сильной репутацией и конкурентоспособностью организации, поскольку лояльные клиенты выступают «адвокатами бренда», способствуя привлечению новых потребителей за счет сарафанного радио [9, 87].

Современные тенденции цифровизации существенно изменили процесс сбора и анализа NPS. Если традиционные способы включали бумажные анкеты, телефонные опросы или личные интервью после оказания услуги, то сегодня преимущественно используются цифровые каналы: онлайн-опросы по электронной почте, веб-формы, мобильные приложения, SMS-рассылки и специальные платформы обратной связи [10, 153].

Переход к цифровому сбору NPS позволяет значительно повысить эффективность мониторинга клиентской лояльности за счет автоматизации и расширения охвата аудитории. Во-первых, цифровые инструменты обеспечивают больший охват: опрос может быть разослан мгновенно по широкой базе клиентов независимо от их географии, что затруднительно при офлайн-методах. Во-вторых, сбор данных происходит практически в реальном времени – клиент может оставить оценку сразу после получения услуги через смартфон или компьютер, не дожидаясь визита интервьюера. Это повышает актуальность обратной связи и позволяет компаниям оперативно реагировать на возникшие проблемы. В-третьих, автоматизация упрощает анализ: специализированные NPS-платформы сразу рассчитывают индекс, строят отчеты и выявляют проблемные точки, избавляя от трудоемкой ручной обработки анкет. Наконец, цифровой формат удобен и для клиентов – возможность ответить в пару кликов в удобное время способствует росту отклика и вовлеченности респондентов [11, 76].

Многие организации отмечают, что интерактивные онлайн-опросы имеют более высокий процент ответов по сравнению с традиционными методами за счет удобства для клиента и встроенных напоминаний [5, 61].

Ниже приведено сравнение основных характеристик традиционного и цифрового способов сбора NPS:

Таблица 1. Сравнение характеристик традиционного и цифрового способов сбора NPS

Параметр	Традиционный сбор NPS	Цифровой сбор NPS
Скорость получения данных	Низкая (результаты собираются вручную)	Высокая (ответы доступны в режиме реального времени)
Точность и надёжность	Подвержена человеческому фактору	Автоматизированная обработка повышает точность
Охват аудитории	Ограничен территорией и временем контакта	Широкий, включает удалённых и мобильных клиентов
Аналитический потенциал	Слабый, требует ручной обработки	Высокий, с визуализацией и фильтрацией данных
Операционные затраты	Высокие (печатные материалы, трудозатраты)	Низкие (масштабируемость без роста затрат)
Удобство для клиента	Ограниченное, часто воспринимается как навязчивость	Удобный интерфейс, возможность ответа в любое время

В цифровых каналах компании могут интегрировать NPS-опросы непосредственно в свои сервисы – например, в мобильное приложение или личный кабинет на сайте. Это не только упрощает сбор данных, но и связывает оценку с конкретным клиентом и его историей взаимодействия. Существуют платформы (в том числе на базе CRM-систем), автоматизирующие полный цикл работы с NPS: от рассылки приглашений на опрос до формирования аналитических отчетов. Благодаря этому цифровой сбор NPS стал частью комплексных программ управления качеством обслуживания в реальном времени. Компания получает возможность постоянно «пульсировать» уровень удовлетворенности и лояльности, принимая управленческие решения на основе актуальных данных. В результате NPS эволюционирует из разрозненного

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

опросника в инструмент оперативного контроля клиентского опыта и драйвер улучшения сервиса [1, 290].

Цифровой сбор NPS работает эффективно, но формирует ряд системных ограничений. Онлайн-опросы не обеспечивают равномерного охвата аудитории: часть клиентов технически или возрастно исключается, что снижает репрезентативность данных. В цифровой среде также возникает эффект «опросной усталости»: пользователи приучаются игнорировать запросы обратной связи, из-за чего падает уровень отклика и растёт доля формальных ответов [3, 20].

Дополнительную сложность создаёт смещение выборки, когда ответы дают преимущественно клиенты с ярко выраженной позицией, тогда как умеренно удовлетворённые практически не участвуют. Это приводит к поляризации данных и технологическому перекосу выборки в пользу более цифрово активных групп. Ограниченная глубина цифровых откликов оставляет исследователя без контекста: числовые оценки редко дополняются развёрнутыми комментариями, а отсутствие живого интервью исключает уточняющие вопросы.

Онлайн-формат также вызывает вопросы доверия: часть пользователей сомневается в безопасности ссылок и передаче персональных данных, что уменьшает открытость ответов. Для минимизации этих эффектов компании вынуждены работать с прозрачностью коммуникаций, обеспечивать защищённые каналы и дополнять цифровой NPS качественными методами, чтобы восстановить полноту и достоверность обратной связи [6, 117].

Подводя итог, цифровой сбор NPS является мощным и эффективным инструментом оценки качества услуг с точки зрения клиента, однако его внедрение требует внимательного отношения к перечисленным ограничениям. Максимальная польза от NPS достигается при сочетании количественного подхода с качественным: цифры лояльности должны дополняться анализом причин, стоящих за оценками. Организациям важно избегать механического

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сбора «цифр ради цифр» – вместо этого NPS-индикатор должен становиться отправной точкой для улучшения сервиса. При грамотном использовании цифровые технологии позволяют встроить NPS в систему управления опытом клиентов, обеспечивая непрерывную обратную связь.

Библиографический список:

1. Абрамов В. И. Цифровая трансформация системы управления отношениями с клиентами / В. И. Абрамов // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13. – № 1. – С. 289-306.
2. Бакеро А. Индекс потребительской лояльности (NPS) и удовлетворенность клиентов: взаимоотношения и эффективное управление / А. Бакеро // Устойчивость. – 2022. – Т. 14. – № 4. – С. 2011-2015.
3. Борисов С. А. Цифровизация методов управления клиентским опытом / С. А. Борисов, Е. А. Хачатуров-Тавризян // Успехи в химии и химической технологии. – 2021. – Т. 35. – № 1 (236). – С. 19-21.
4. Галимова А. Ш. Цифровая трансформация предпринимательских структур: монография / А. Ш. Галимова, Г. Р. Мухаметшина; ред. Р. В. Ободец, Ю. С. Карась. – Уфа: Уфимский университет науки и технологий, 2024. – 191 с. – ISBN 978-5-7477-6045-5.
5. Мерманишвили И. Д. NPS–индекс лояльности клиентов / И. Д. Мерманишвили // Технические, естественные, гуманитарные науки: проблемы, теория, практика: материалы Междун. науч.-практ. конф. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2022. – С. 61-65.
6. Митяков Е. С. Метрики оценки результатов цифровой трансформации / Е. С. Митяков // Региональная и отраслевая экономика. – 2024. – № 4. – С. 116-121.
7. Овсянников А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 582 с.

8. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 350 с.
9. Тодорович С. Подходы к оценке влияния цифровой трансформации на эффективность компаний / С. Тодорович // Прогрессивная экономика. – 2024. – № 11. – С. 87-98.
10. Харченко В. С. Лояльность персонала современной организации: опыт применения EMPLOYEE NET PROMOTER SYSTEM (eNPS) / В. С. Харченко // Социально-трудовые исследования. – 2022. – № 3 (48). – С. 152-165.
11. Чалый А. Д. Влияние цифровой трансформации на производительность бизнес-процессов / А. Д. Чалый // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2025. – Т. 27. – № 2. – С. 63-78.

Оригинальность 78%