

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Демидова А.В., Сейко А.П. Индекс потребительской лояльности высшего учебного заведения: применение, методология расчета и факторы, влияющие на показатель // Социодинамика. 2024. № 7. DOI: 10.25136/2409-7144.2024.7.71135 EDN: ZLYLIC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71135

Индекс потребительской лояльности высшего учебного заведения: применение, методология расчета и факторы, влияющие на показатель

Демидова Анастасия Владимировна

кандидат социологических наук

Директор по персоналу и кадровой политике; МГТУ им. Н.Э. Баумана

105005, Россия, г. Москва, ул. Вторая Бауманская, 5 стр.1, каб. 380

✉ demidova.av@bmstu.ru



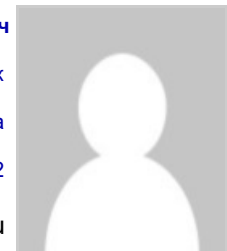
Сейко Андрей Петрович

кандидат социологических наук

Директор центра аналитики и мониторинга; МГТУ им. Н.Э. Баумана

105005, Россия, г. Москва, ул. Вторая Бауманская, 5, стр.1, каб. 372

✉ cloker@mail.ru



[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2024.7.71135

EDN:

ZLYLIC

Дата направления статьи в редакцию:

27-06-2024

Дата публикации:

22-07-2024

Аннотация: Индекс потребительской лояльности сегодня широко применяется в различных областях рынка для получения обратной связи об оценке удовлетворённости взаимодействия компаний и потребителей их товаров и услуг. Это позволяет

организации более полно соответствовать запросам аудитории, на которую нацелена её деятельность и, с высокой долей вероятности, получать определенные преимущества в своей сфере деятельности. Наиболее часто данная методика используется в маркетинге. Вместе с тем, нередко попытки применять её в области управления организациями, управления персоналом и иными направлениями деятельности. Опыт проведенных эмпирических исследований актуализирует вопрос о корректности прямолинейной экстраполяции обсуждаемой методики без учета специфики деятельности компании. На это косвенно указывают создатели классической методики и их предшественники (например, Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор). Проанализировав собранные ранее данные, авторы статьи предлагают иначе взглянуть на корректность применимости указанной методики для социальных систем. Специфика социальных свойств генеральной совокупности, необходимость быстрого сбора данных и потребность в широком охвате представителей исследуемой аудитории обусловили использование метода онлайн анкетирования. Отбор респондентов проводился сплошным бесповторным методом. На основе полученных данных, авторы считают целесообразным взглянуть под иным углом на допустимость прямого применения повсеместно используемой в маркетинге методики, видоизменить и дополнить её социологическими показателями, такими как, например, индекс удовлетворенности. Студенческий социум внутри одного конкретно выбранного вуза является относительно закрытой средой. Он подвержен влиянию множества факторов, имеющих специфический, неоднозначный характер. Авторы предлагают своё видение влияния данных факторов на методику расчета индекса. Это поможет более адекватно подойти к формированию лояльности студентов вуза в контексте развития учебного заведения, улучшить качество взаимодействия с обучающимися и потенциальными студентами. Работа в данном направлении даст возможность в дальнейшем повысить статус вуза, привлечь новых абитуриентов и разнообразить работу с молодежью в стенах учебного заведения.

Ключевые слова:

индекс потребительской лояльности, методика расчета NPS, клиентоориентированность, лояльность потребителей, индекс удовлетворенности, лоялисты, критики, детракторы, нейтралы, адвокаты бренда

В практику корпоративных исследований прочно и широко вошёл индекс потребительской лояльности или NPS (Net Promoter Score), и это не удивительно, современная политика клиентоориентированности актуализирует необходимость понимания и объективации обратной связи от социальной среды, с которой взаимодействует компания. Причем это может быть как внешняя среда, так и внутренняя.

Анализ обратной связи даёт возможность организации своевременно реагировать на изменение отношения к ней со стороны социума, так или иначе взаимодействующего с ней. Это отношение зачастую может быть латентным и, в силу различных причин, без должного изучения может быть слабоуловимо.

Термин «лояльность» стал использоваться в начале 1920-х гг. М. Коуплендом, который определил лояльного к бренду потребителя как человека, который покупает ваш бренд в 100% случаев [\[1\]](#).

В 1950-х гг. Д. Аакер, Ж. Жофмейр, Б. Райс предложили метод оценки лояльности потребителей, названный методом разделения потребностей. Он заключается в

определении соотношения частоты выбора определенного бренда к количеству совершенных покупок. Например, клиент 8 раз из 10 покупает определенный бренд, следовательно уровень его лояльности данной торговой марке составляет 80 %. По мнению автором предложенного метода, клиент считается лояльным, когда доля его повторных покупок выше 67%. Остальных потребителей, у кого данный показатель ниже авторы метода назвали «перебежчиками» [\[2\]](#).

В целом же существует довольно много методов оценки лояльности потребителей и подобная тематика довольно активно обсуждается. Данному вопросу посвящены работы Д. Аакера, Ф. Райхельда, А. Парасурамана, М. Диксона, К. Хаммонда, Ж.Ж. Ламбена, А. Брандта и др. В отечественной науке можно отметить авторов: Ж.В. Папазян, К. Парфенов, В. Пратусевич, В. Радаев Г.Л. Багиева, И.П. Широченской, А.В. Цысарь и других [\[3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10\]](#).

Мы же остановимся на индексе потребительской лояльности (NPS), предложенном в 2003 году Фредом Райхельдом из компании Satmetrix и Bain&Company [\[11\]](#). Данный метод, пожалуй, наиболее известный и часто применяемый для получения обратной связи.

Ф.Райхельд указывает на то, что NPS призван заменить длительные по времени и объемные по количеству вопросов опросы, оперативно дав представление насколько удовлетворен клиент приобретенным товаром, услугой или взаимодействием с компанией. Изначально предлагалось задавать только один вопрос: «Насколько вы готовы рекомендовать наш продукт/услугу коллегам и друзьям?» Однако, в последствии пришло осознание того, что без конкретизирующих вопросов, раскрывающих глубинный смысл выставленной оценки делать обоснованные выводы довольно сложно.

Более того, в различных опросах NPS является отдельным логическим блоком, наряду с другими, позволяющим сформировать более полную и точную картину взаимодействия организации с социумом.

На рисунке один представлена классическая методика шкала для расчета NPS. Методика, применяемая вычисления довольно проста: как берется шкала от 0 до 10 баллов (реже от 1 до 10) и задается один вопрос с какой вероятностью человек порекомендует товар, услугу или организацию.



Рис.1. Шкала для замера индекса потребительской лояльности

В зависимости от ответов пользователей делят на три группы:

Респонденты, кто выставил 9 - 10 баллов считаются *промоутерами* (сторонниками, лоялистами, адвокатами бренда и т.п.) – это клиенты, которым нравится продукт/услуга и они с уверенностью готовы рекомендовать вас друзьям и коллегам.

Респондентов, кто поставил 7 - 8 баллов называют *нейтрали* – часть покупателей, которые пользуются продуктом или услугой, но в случае получения более выгодного предложения от конкурента – уйдут к нему.

Респондентов, выставивших от 0 до 6 баллов, называют *критиками* (детракторами) – это потенциальный источник негативных отзывов. Они не станут рекомендовать вас. Более того, могут портить репутацию, оставляя негативные отзывы. Они недовольны услугой

или продуктом, поэтому гарантированно найдут вам замену [\[12\]](#).

Подсчет голосов производится по довольно простой формуле: сумма всех ответов принимается за 100%, суммируется доля промоутеров и из неё вычитается доля критиков – это и будет NPS.



Рис.2. Классическая формула расчета индекса потребительской лояльности

Как представлено на рисунке два методика расчета действительно проста для понимания. Однако возникает вопрос об универсальности её применения для различных случаев, не связанных с сиюминутной покупкой товаров и предоставления услуг.

Одним из таких примеров является оценка индекса потребительской лояльности учащихся высшего образовательного учреждения.

Если обратиться к смыслу классической методологии расчёта NPS, то она вполне объяснимо работает в условиях, когда клиент (потребитель) имеет возможность для быстрого манёвра в своём поведении при взаимодействии с компанией, продуктами или услугами. А именно: в случае если его не устраивает качество товара, оказываемых услуг, качество обслуживания и т.п., то он довольно легко может заменить их на конкурирующие аналоги.

При этом, смена объекта интереса не сопряжена с затратой чрезмерных ресурсов или времени – например, переход с одного сорта кофе на другой может быть результатом одной дегустации или совета; для закрытия счета в одном банке и открытия в другом сегодня достаточно просто установить приложение и т.д.

Соответственно, фиксируемая оценка может быть линейно связана не только с вероятностью рекомендации, но и с дальнейшим поведением индивидов. Причем, в силу наличия конкурентов и простоты перемещения между ними такая линейность прямо может указывать на дальнейший исход такой связи.

В случае с замером NPS (как и различными его разновидностями, к примеру eNPS, т.к., с одной стороны, студенты являются потребителями образовательных услуг, а с другой стороны внутренним социумом) вуза, ситуация выглядит иначе. Смена места учебы (или её прекращение) сопряжена с рядом ощутимых издержек: наличие свободных мест в конкурирующем учебном заведении, сложность или невозможность перевода на бесплатное обучение в другом вузе, необходимость сдачи академической разницы, прекращение действия отсрочки от армии (для юношей), возможная критика со стороны родных и близких и др. – все это требует ощутимых затрат сил и средств, не говоря о времени.

Приобретая вещь, индивид, как правило, немедленно испытывает удовлетворение от достигнутой цели (от приобретения и возможности использования). С образованием ситуация несколько иная — оно растянуто во времени, длится месяцы и годы. Первоначальное воодушевление от поступления постепенно угасает, т.к. складывается ощущение (эффект) привыкания и обыденности происходящего. За это время нивелируется эффект первоначального эмоционального подъема от поступления, и обучение превращается в повседневную рутину.

В дополнение к этому, достижение цели требует преодоления трудностей и напряжения сил; зачастую приходится испытывать поражения (пересдачи, академический отпуск, нехватка времени на личные дела, проблемы в общении с преподавателями, инфраструктурные неудобства и т.п.). В течение года накапливается физическая, психологическая и эмоциональная усталость, что сказывается на настроении и оценке.

В качестве подтверждения можно привести данные опросов, проведенных в начале и в конце учебного года, в которых приняли участие студенты первого курса МГТУ им. Н.Э. Баумана (опросы были проведены в октябре 2022г. N=1735 и июне 2023г. N=1007 чел.). По итогам опроса NPS в начале учебного 2022/2023 года составил 27,9%, а в конце он был уже 17,5%. Аргументация выставленных оценок (низких и нейтральных) также заметно меняется от начала к концу учебного года. К концу года число промоутеров ощутимо снижается (происходит привыкание, о котором мы говорили выше), а доля нейтралов и критиков становится заметно больше. Основными аргументами являются сложности в обучении и постижении предметов.

С другой стороны, можно привести отдельные данные опроса будущих абитуриентов на Дне открытых дверей университета (опрос проводился в апреле 2023г. N=1035 чел.). Данное событие отличается высоким динамизмом, позитивной эмоциональной насыщенностью, разнообразием мероприятий, спрессованных в короткий промежуток времени, отсутствием обязательств у участников и наличием явно востребованной информации для посетителей. Совершенно закономерно, что NPS данного мероприятия составил 76,6%.

Таким образом актуализируется вопрос: насколько прямолинейно возможна экстраполяция, предложенная Фредом Райхельдом, методология расчета NPS для учебного заведения?

Как известно и было сказано выше, в расчет NPS принимаются голоса лоялистов и критиков. Отнесение респондентов к той или иной когорте происходит на основе оценки вероятности, с которой они порекомендует своё учебное заведение. Здесь следует обратить внимание на суть шкалы, при помощи которой производится расчет: фактически она представляет собой процентную вероятность, с которой будет дана рекомендация.

На наш взгляд, требует переосмысления границ того, как должны строиться когорты оценок, это указано на рисунке три. А именно: границы существующих диапазонов логично сместить в левую сторону шкалы.



Рис. 3. Предлагаемая шкала для расчета индекса потребительской лояльности

Своеобразным «рубежом», который четко отделяет критиков (как явно эмоционально окрашенную когорту) от других групп является оценка «5» (иначе говоря, 50%-я вероятность) - нормальная логическая середина шкалы. Согласно теории вероятности,

наступление того или иного события, в нашем случае рекомендации или не рекомендации, одинаково возможно. Иначе говоря, уверенность, что учебное заведение будет рекомендовано, отсутствует, а, следовательно, рекомендации ниже данного предела являются маловероятными (критическими). Схожий подход мы видим в методике 100-балльной оценки успеваемости учащихся, продвигаемой в нашей стране в ряде вузов: отметки до 50 баллов включительно – это неудовлетворительная оценка.

Таким образом, оценки критиков скорее должны располагаться в диапазоне от 0 до 5 баллов. Причем само использование нуля, также весьма условно – как только вы заговорите о товаре или услуге, вы актуализируете его в сознании, а следовательно, продвинете (вызовете интерес).

Оценки «6» и «7» следует рассматривать в качестве нейтральной позиции, т.к. они выше по сравнению с предыдущим диапазоном (иначе говоря, вероятность рекомендации выше 50%), но в отрезке от 6 до 10 (в аналогии со 100-балльной шкалой успеваемости – это положительные оценки, где диапазон от 51 до 75 баллов – «удовлетворительно») занимают низовые позиции и, скорее, указывают на нейтральную позицию с тенденцией к лояльной. Т.е. позиция поставивших такую оценку не содержит выраженной негативной позиции, но одновременно не указывает на явную готовность и стремление рекомендовать учебное заведение и предоставляемые им услуги.

Следующая когорта, имеющая явную позитивную оценку – лоялисты – её логично ограничить 8 - 10 баллами. Если значение оценок «9» и «10» не вызывает вопросов – они вполне согласуются с привычной методологией расчета NPS, то для оценки «8» необходимо отдельное обоснование.

Фактически «8» – это 80% вероятность, с которой респонденты готовы (согласны) быть амбассадорами своих учебных заведений и рекомендовать их, а это показатель весьма высокий, потому относить таких людей к нейтралам не верно. С точки зрения формальной логики, человека, который в 8 случаях из 10 готов дать положительную рекомендацию нельзя назвать нейтральным по отношению в объекту рекомендации. Это подтверждают и результаты упомянутого выше исследования, в ходе которого респонденты, зачастую отвечая однозначно *«Посоветую»*, выставляли оценку «8». В другом случае участники опроса поясняли *«Уже посоветовал брату и друзьям. Они поступают»* и также выставлялась оценка «8».

Сам автор данной методики - Фред Райхельд - не приводит аргументированного объяснения деления клиентов на когорты, как это происходит сейчас, что оставляет место для критического осмысления методики. Основной посыл его объяснений — это степень удовольствия который человек получает от совершения покупки или получения услуги – в итоге он получает больше, чем заплатил или меньше?

Для высококонкурентного и «быстрого» рынка (где ситуация может изменяться достаточно быстро, под влиянием различных, в том числе малозаметных факторов) данная методика вполне объяснима на уровне повседневной логики - наличие конкуренции, возможность быстрого и лёгкого перехода от одного поставщика к другому, большое количество разнообразных предложений и т.п., — это позволяет «сдвинуть» границы групп вправо по шкале, т.к. в первую очередь фиксируется эмоциональная оценка приобретения, весьма подверженная влиянию большого числа ситуационных факторов.

В случае с «медленным» рынком или с не быстрыми процессами принятия решения, растянутыми во времени (чем, ещё раз повторимся, является академическое

образование), эмоциональная составляющая теряет свой вес и имеет не столь сильное влияние на сиюминутную, конечную оценку. Таким образом, можно утверждать, что происходит «сдвиг» границ групп оценок влево по шкале, за счет включения оценки «8» в число лоялистов и оценки «6» в число нейтралов.

Подкрепляя вышеизложенную концепцию, необходимо указать, что дополнительное влияние на показатель индекса потребительской удовлетворенности оказывает фактор того, что студенты в момент оценивания ещё не достигли конечного результата - не получили услугу, ради которой они поступили. А соответственно не в полной степени способны оценить, насколько прилагаемые усилия достойны конечного результата.

Они находятся в ситуации преодоления трудностей, о которых говорилось выше, соответственно оценка находится под влиянием множества сиюминутных факторов: от удовлетворения получения хорошей оценки или участия в интересном мероприятии до конфликтной ситуации или образованием задолженностей в учебе. Но самое главное, что является основным элементом, влияющим на готовность рекомендовать или не рекомендовать вуз, - отсутствия чувства удовлетворение от возможности воспользоваться результатами получения услуги. Что опять же отличает потребителей товаров или услуг в «быстром» рынке, которые немедленно получают желаемый эффект.

С другой стороны, есть категория потребителей, которая уже получила в полной мере оцениваемую услугу – выпускники. Сравнение их оценки с оценкой студентов носит весьма показательный характер. В результате проведенного опроса выпускников индекс NPS по классической методологии составил 18,1%, а по предлагаемой – 49,3%. В обоих случаях величина достаточно сильно отличается от того, что выставили студенты.

Подтверждение вышесказанному можно увидеть в концепции, предложенной в конце XX века двумя американскими консультантами – Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором. В 1999 году они опубликовали книгу «Экономика впечатлений», в которой утверждали, что важнейшим для развития экономики теперь является способность и возможность доставить покупателю радость от приобретения товара или услуги [\[13, стр.11\]](#). При этом сама по себе покупка не имеет большого значения – ценится в первую очередь эмоциональное сопровождение всего происходящего. Удовлетворение (радость) от приобретения (т.е. от поступления в вуз) высока на первоначальном этапе, т.к. воодушевление, от преодоления вступительных испытаний, вхождение в число людей, которые смогли доказать свою состоятельность (интеллектуальную, психологическую и др.) весьма велико. Это - взятый рубеж, переход на новую ступень. В дальнейшем степень эмоциональности уменьшается, переходит в разряд обыденности, что сказывается на оценке.

Таким образом, именно эмоциональная составляющая имеет основное значение при выставлении оценки в NPS, это следует учитывать при использовании данной методики. В случае с образованием (повторимся, как процесса, растянутого во времени) она имеет свойство терять интенсивность, а следовательно, изменяет оценку.

Необходимо понимать, что в силу специфики обучения - длительное пребывание в рамках одной организации, периода обучения, субъективных обстоятельств (период сессии, накопление усталости и т.п.) – оценка может довольно сильно отличаться от реально взвешенной. В таком случае целесообразно дополнить NPS более гибкими инструментами, например, индексом удовлетворенности, что позволит более корректно представить индекс NPS, рассчитываемый для учебного заведения.

Библиография

1. Мошкарина М. В. Лояльность потребителей как нематериальный ресурс компании (на примере текстильной промышленности Ивановской области): Автореф. Москва. 2019. 27с.
2. Райхельд Ф. Ф., Тил Т. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Издательский дом Вильямс, 2008. 383 с.
3. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. 440 с.
4. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 749 с.
5. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 56-57.
6. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №2. С.53-55.
7. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2009. P. 85.
8. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual model of service quality in its implications for future research // Journal of Marketing. 2010. Vol. 49. № 4. P. 41–50.
9. Rai A. K. Customer Loyalty. McGraw Hill Education Pvt Ltd, 2014. 304 с.
10. Reichheld F. F., Sasser W. E. Zero defections: quality comes to services // Harvard business review. 2010. № 68(5). P. 105-111.
11. Frederick F. Reichheld The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. Dec 1, 2003.
12. Райхельд Ф. Книга о настоящей прибыли и реальном росте. М.: Поколение, 2007. 252 с.
13. Пайн II Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2021. С.11.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье является индекс потребительской лояльности высшего учебного заведения в контексте применения, методологии расчета и факторов, влияющих на показатель.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы метод анализа, метод категоризации, дескриптивный метод, метод сравнения.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку потребительская лояльность высшего учебного заведения является комплексной категорией, позволяющей оценить ряд показателей эффективности деятельности образовательной организации, в том числе и степень ее клиентоориентированности. В этой связи большое значение имеет эффект обратной связи вуза с социальной средой, что дает возможность своевременно отреагировать на происходящие изменения и принять грамотные управленческие решения.

Научная новизна исследования заключается в подробном изучении и описании применения индекса потребительской лояльности высшего учебного заведения, методологии его расчета и факторов, влияющих на этот показатель, а также в предложении авторской методики расчета со смещенными диапазонами границ шкалы

для расчета.

Статья написана языком научного стиля с очень грамотным использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и применением терминологии, характеризующей предмет исследования.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей. В структуре данного исследования можно выделить вводную часть, основную часть, заключение и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. Особую ценность представляет предлагаемая авторская шкала для расчета индекса потребительской лояльности со смещенными в левую сторону границ существующих диапазонов шкалы, что наглядно представлено на рисунке 3 текста статьи.

Библиография содержит 13 источников, включающих в себя отечественные и зарубежные периодические и неперіодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения известных ученых, характеризующих подходы и различные аспекты к пониманию индекса потребительской лояльности, а также содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, что «именно эмоциональная составляющая имеет основное значение при выставлении оценки в NPS, это следует учитывать при использовании данной методики. В случае с образованием (повторимся, как процесса, растянутого во времени) она имеет свойство терять интенсивность, а, следовательно, изменяет оценку. Необходимо понимать, что в силу специфики обучения - длительное пребывание в рамках одной организации, периода обучения, субъективных обстоятельств (период сессии, накопление усталости и т.п.) – оценка может довольно сильно отличаться от реально взвешенной. В таком случае целесообразно дополнить NPS более гибкими инструментами, например, индексом удовлетворенности, что позволит более корректно представить индекс NPS, рассчитываемый для учебного заведения».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководством и администрацией вузов, психологами, социологами, PR-специалистами вуза, экспертами и аналитиками.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, что в тексте статьи встречаются незначительные опечатки и технические ошибки (в плане использования пунктуации, отсутствия пробелов между словами и т.п.). Структурные элементы статьи, которые составляют ее содержание, отдельно не обозначены и не выделены соответствующими заголовками, в тексте выделены заголовками только заключение и библиография. При оформлении рисунков необходимо обратить внимание на требования действующего ГОСТа, а также сделать упоминание о них с указанием номера рисунка в тексте статьи. Указанные недостатки не снижают высокую научную и практическую значимость самого исследования, а скорее относятся к оформлению текста статьи. Статью рекомендуется опубликовать.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье «Индекс потребительской лояльности высшего учебного заведения: применение, методология расчета и факторы, влияющие на показатель» предмет исследования – применение индекса потребительской лояльности или NPS в сфере высшего образования. Цель исследования в явном виде не заявляется, но исходя из названия, можно предположить, что оно посвящено обоснованию методологии расчета индекса потребительской лояльности с учетом факторов, влияющих на этот показатель. Сам автор только к середине работы формулирует свой исследовательский интерес: «насколько прямолинейно возможна экстраполяция, предложенная Фредом Райхельдом, методология расчета NPS для учебного заведения?»

Теоретико-методологические основы исследования образуют концепции лояльности потребителей, при этом автор делает акцент на их методах измерения и оценки лояльности. В качестве метода расчёта индекса потребительской лояльности (NPS) предлагается модернизированная методика, впервые предложенная в 2003 году Фредом Райхельдом. Для обоснования своей позиции в работе идет обращение к данным 1) опросов, проведенных в начале и в конце учебного года, в которых приняли участие студенты первого курса МГТУ им. Н.Э. Баумана (опросы были проведены в октябре 2022г. N=1735 и июне 2023г. N=1007 чел.) и 2) опроса будущих абитуриентов на Дне открытых дверей университета (опрос проводился в апреле 2023г. N=1035 чел.).

Актуальность работы определяется тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, изучение лояльности потребителей помогает вузам выделяться среди конкурентов, удерживать и привлекать студентов. Высокая лояльность снижает вероятность отчисления или перевода в другой вуз, что важно для обеспечения стабильного контингента. В целом, изучение лояльности потребителей высшего образования важно для повышения конкурентоспособности вузов и удержания ключевых аудиторий.

Это исследование обосновывает переосмысления границ того, как должны строиться когорты оценок в методике, предложенной Фредом Райхельдом, применительно к высшему учебному заведению. Это связано с тем, что сам автор данной методики не приводит аргументированного объяснения деления клиентов на когорты, что оставляет место для критического осмысления методики для такого специфического рынка как рынок образовательных услуг, который нельзя отнести к «быстрым» рынкам. В итоге автор делает обоснованный вывод, что эмоциональный аспект играет ключевую роль при формировании оценки по методике NPS в сфере образования, где процесс обучения носит длительный характер. В этом случае эмоциональная составляющая может со временем терять свою интенсивность, что, в свою очередь, может влиять на итоговую оценку лояльности.

Данное исследование характеризуется общей согласованностью. Содержание соответствует требованиям научного текста. В целом работе присущ хороший научно-методический уровень.

Библиография работы включает 13 публикации и состоит в основном из произведений, представляющих различные взгляды на лояльность потребителей. Однако стоит обратить внимание, что в списке представленных работ отсутствуют исследования, посвященные описанию особенностей рынка образовательных услуг.

Статья будет представлять интерес для специалистов в области маркетинга образования. Вывод: Статья «Индекс потребительской лояльности высшего учебного заведения: применение, методология расчета и факторы, влияющие на показатель» имеет научно-методическую и научно-практическую значимость. Данная статья может быть рекомендована к публикации.