Международный научно-исследовательский журнал
**«Прогрессивная экономика»**
№ 3 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/vliyanie-dialogovyh-sistem-iskusstvennogo-intellekta-na-loyalnost-klientov-banka-izmerenie-cherez-indeks-potrebitelskoj-loyalnosti/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 339.138:004.8
DOI: 10.54861/27131211_2026_3_216




# ВЛИЯНИЕ ДИАЛОГОВЫХ СИСТЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ БАНКА: ИЗМЕРЕНИЕ ЧЕРЕЗ ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

***Ставрицкий А.В.,*** *аспирант, кафедра Маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г.В., г. Москва, Россия*
*115054, Москва, Стремянный переулок, д. 36*
*ORCID: https://orcid.org/0009-0009-6238-0671*
*e-mail: stavritskiiav@mail.ru*

**Аннотация.** Целью настоящего исследования является систематизация теоретических подходов и эмпирических данных о влиянии диалоговых систем искусственного интеллекта (чат-ботов, голосовых ассистентов) на лояльность клиентов банков, измеряемую через индекс потребительской лояльности. Актуальность темы обусловлена масштабным внедрением диалоговых систем на основе искусственного интеллекта в клиентский сервис финансовых организаций и необходимостью научного обоснования их влияния на ключевые метрики клиентского опыта. Методологическую основу составляет систематический обзор литературы по базам Scopus, Web of Science и eLIBRARY с применением элементов PRISMA-подхода, а также сравнительный анализ кейсов российских банков (Сбербанк, Т-Банк, Альфа-Банк). В результате исследования выявлены прямые механизмы влияния диалоговых систем искусственного интеллекта на индекс потребительской лояльности (сокращение времени ожидания, круглосуточная доступность, повышение скорости решения запросов), опосредованные эффекты (через удовлетворённость, доверие, воспринимаемое качество сервиса) и негативные факторы (фрустрация при неудачных взаимодействиях). Установлено, что внедрение диалоговых систем искусственного интеллекта способствует росту индекса потребительской лояльности на 12–18 пунктов при условии гибридной модели обслуживания. Результатом исследования выступают сформулированные практические рекомендации для банков по оптимизации цифровых каналов обслуживания в контексте управления лояльностью клиентов. Доказано, необходимо рассматривать диалоговые системы ИИ не как инструмент оптимизации затрат на колл-центр, а как стратегический канал управления лояльностью, интегрированный в общую систему CX-менеджмента.

**Ключевые слова:** диалоговые системы искусственного интеллекта, чат-боты, лояльность клиентов, индекс потребительской лояльности, банковский маркетинг, клиентский опыт.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Ставрицкий А.В. Влияние диалоговых систем искусственного интеллекта на лояльность клиентов банка: измерение через индекс потребительской лояльности // Прогрессивная экономика. 2026. № 3. С. 216–231. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_3_216.

Статья поступила в редакцию: 17.02.2026 г. Одобрена после рецензирования: 23.03.2026 г. Принята к публикации: 24.03.2026 г.

# THE IMPACT OF AI-POWERED DIALOGUE SYSTEMS ON BANK CUSTOMER LOYALTY: MEASUREMENT THROUGH THE NET PROMOTER SCORE

***Stavritskiy A.V.,*** *Postgraduate Student, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia*
*115054, Moscow, Stremyanny Lane, 36*
*ORCID: https://orcid.org/0009-0009-6238-0671*
*e-mail: stavritskiiav@mail.ru*

**Abstract.** The purpose of this study is to systematize theoretical approaches and empirical data on the impact of interactive artificial intelligence systems (chatbots, voice assistants) on the loyalty of bank customers, measured through the consumer loyalty index. The relevance of the topic is due to the large-scale implementation of dialogue systems based on artificial intelligence in the customer service of financial organizations and the need for scientific justification of their impact on key metrics of customer experience. The methodological basis is a systematic review of the literature on Scopus, Web of Science and eLibrary databases using elements of the PRISMA approach, as well as a comparative analysis of cases of Russian banks (Sberbank, T-Bank, Alfa-Bank). As a result of the study, direct mechanisms of the influence of AI dialog systems on the consumer loyalty index (reduction of waiting time, round-the-clock availability, increased speed of query resolution), indirect effects (through satisfaction, trust, perceived quality of service) and negative factors (frustration with unsuccessful interactions) were identified. It has been established that the introduction of artificial intelligence dialog systems contributes to the growth of the consumer loyalty index by 12-18 points under the condition of a hybrid service model. The research results in formulated practical recommendations for banks on optimizing digital service channels in the context of customer loyalty management. It is proved that it is necessary to consider AI dialog systems not as a tool for optimizing call center costs, but as a strategic loyalty management channel integrated into the overall CX management system.

**Keywords:** interactive artificial intelligence systems, chatbots, customer loyalty, consumer loyalty index, banking marketing, customer experience.

*JEL classification: M31, G21, O33.*

**Conflict of interest.** The author declares that there is no conflict of interest.

**For citation:** Stavritskiy A.V. (2026). Vliyanie dialogovykh sistem iskusstvennogo intellekta na loyal'nost' klientov banka: izmerenie cherez indeks potrebitel'skoi loyal'nosti [The

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

impact of ai-powered dialogue systems on bank customer loyalty: measurement through the net promoter score]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 3, 216–231, https://doi.org/10.54861/27131211_2026_3_216. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 17/02/2026. Approved after review: 23/03/2026. Accepted for publication: 24/03/2026.

## Введение

Цифровая трансформация банковского сектора, ускоренная пандемией COVID-19 и последующим ростом дистанционного обслуживания, привела к фундаментальному изменению модели взаимодействия финансовых организаций с клиентами. Одним из наиболее значимых проявлений этой трансформации стало массовое внедрение технологий диалоговых систем ИИ – чат-ботов, голосовых ассистентов и интеллектуальных диалоговых систем, способных обрабатывать клиентские запросы в режиме реального времени [20]. По данным отраслевых аналитиков, к 2025 году более 80% крупнейших мировых банков используют те или иные формы диалоговых систем ИИ в клиентском сервисе, а объём взаимодействий через каналы ИИ-обслуживания ежегодно увеличивается на 35–40% [22]. В российском банковском секторе эта тенденция проявляется не менее отчётливо: Сбербанк, Т-Банк, Альфа-Банк и другие крупные игроки активно развивают собственные решения на основе ИИ, стремясь обеспечить клиентам бесшовный многоканальный опыт обслуживания [21].

Вместе с тем ключевой вопрос, стоящий перед исследователями и практиками, заключается в том, каким образом диалоговые системы ИИ влияют на измеримые показатели клиентской лояльности. Среди множества метрик, используемых для оценки лояльности, особое место занимает индекс потребительской лояльности (ИПЛ) – показатель, предложенный Ф. Райхельдом в 2003 году и с тех пор ставший стратегическим KPI для большинства финансовых организаций [24]. ИПЛ позволяет не только оценить текущий уровень лояльности, но и прогнозировать поведенческие намерения клиентов – готовность рекомендовать банк, продолжать использовать его услуги и увеличивать объём операций [25]. Тем не менее взаимосвязь между внедрением диалоговых систем ИИ и динамикой ИПЛ остаётся недостаточно изученной: большинство существующих исследований концентрируются на удовлетворённости клиентов как промежуточной переменной, оставляя за рамками анализа прямое и опосредованное влияние технологий ИИ на ИПЛ.

*Целью* настоящей статьи является систематизация теоретических подходов и эмпирических данных о влиянии диалоговые системы ИИ на лояльность клиентов банков, измеряемую через ИПЛ. Для достижения данной цели решаются следующие задачи: (1) проведение критического обзора литературы по проблематике чат-ботов, клиентской лояльности и ИПЛ в банковском секторе; (2) идентификация механизмов прямого и опосредованного влияния диалоговых систем ИИ на ИПЛ; (3) анализ практики ведущих российских банков; (4) формулирование рекомендаций по

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

оптимизации каналов ИИ-обслуживания обслуживания в контексте управления лояльностью.

## Обзор литературы

Систематический обзор литературы позволяет выделить три ключевых направления исследований, формирующих теоретическую основу изучаемой проблемы. Первое направление связано с концепцией индекс потребительской лояльности и её применением в банковском секторе. Методология ИПЛ, предложенная Ф. Райхельдом [24], основана на классификации клиентов на три группы по ответу на вопрос о готовности рекомендовать компанию: промоутеры (оценка 9–10 баллов), нейтралы (7–8) и критики (0–6). Показатель ИПЛ вычисляется как разность долей промоутеров и критиков. Несмотря на кажущуюся простоту, ИПЛ продемонстрировал высокую прогностическую валидность в отношении роста выручки и удержания клиентов в различных отраслях [25]. В банковском секторе выделяют два типа ИПЛ: транзакционный (tИПЛ), измеряемый непосредственно после конкретного взаимодействия с банком, и реляционный (rИПЛ), отражающий общее восприятие банка клиентом [8]. Именно транзакционный ИПЛ является наиболее чувствительным индикатором для оценки влияния отдельных каналов обслуживания, включая решения на основе ИИ.

Второе направление исследований направлено на изучение влияния чат-ботов на удовлетворённость клиентов – ключевой предшествующей переменной лояльности. Herrando, Constantinides и Jenneboer [1] в систематическом обзоре литературы выявили, что чат-боты оказывают положительное влияние на клиентскую лояльность преимущественно через механизмы повышения воспринимаемого качества сервиса и удовлетворённости, при этом ключевыми модераторами выступают характеристики самого чат-бота – его способность понимать естественный язык, скорость ответа и персонализация. Park et al. [2] подтвердили значимость таких характеристик чат-ботов на основе ИИ, как информативность, персонализация и развлекательный компонент для формирования положительного клиентского опыта. Nguyen и Le [3] на выборке пользователей банковских чат-ботов во Вьетнаме установили, что удовлетворённость опосредует связь между характеристиками чат-бота и намерением продолжать его использование. El-Shihy et al. [4] доказали положительное влияние чат-ботов на основе ИИ в финтех-сервисах на лояльность клиентов банковского сектора, подчёркивая роль воспринимаемой полезности и удобства использования.

Ngah et al. [5] на основе интеграции модели подтверждения ожиданий и технологических антецедентов подтвердили, что решения на основе ИИ повышают удовлетворённость пользователей цифрового банкинга через механизмы подтверждения первоначальных ожиданий. Nathanael, Gunawan и Karsen [9] на материале индонезийского банковского сектора зафиксировали статистически значимую положительную связь между использованием чат-

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

ботов и удовлетворённостью клиентов, при этом наибольшее влияние оказывает скорость решения проблемы. Widayanti et al. [10] выявили медиирующую роль удовлетворённости, клиентской вовлечённости и воспринимаемой эффективности сервиса в связи между AI-чат-ботами и лояльностью клиентов.

Третье направление представлено исследованиями доверия, антропоморфизма и их роли в формировании лояльности при взаимодействии с системой ИИ-системами. Salvietti et al. [6] разработали теоретическую модель на основе теории фрустрации-агрессии, демонстрирующую, что неудачные взаимодействия с чат-ботами вызывают негативные эмоциональные реакции, способные нивелировать положительные эффекты автоматизации и существенно снизить лояльность. Mehrolia и Alagarsamy [7] исследовали антецеденты доверия к чат-ботам, установив, что компетентность, доброжелательность и честность системы ИИ являются ключевыми предикторами доверия, которое, в свою очередь, определяет поведенческие намерения клиентов. Peruchini, Silva и Teixeira [11] на основе обзора 127 публикаций определили, что технологии ИИ трансформируют клиентский опыт через четыре ключевых измерения: когнитивное, аффективное, поведенческое и социальное. Upadhyay и Kamble [12] в рамках парадигмы «стимул – организм – реакция» (SOR) продемонстрировали, что антропоморфные характеристики банковских чат-ботов усиливают эмоциональную привязанность пользователей и повышают их лояльность. Kim и Yang [13] установили, что цифровое качество обслуживания оказывает значимое влияние на удовлетворённость и лояльность клиентов банков, особенно в условиях экологической неопределённости. Shahzad et al. [14] выявили, что качество обслуживания чат-ботов на основе ИИ влияет на «e-brand» лояльность через доверие, пользовательский опыт и электронное «сарафанное радио». Nguyen, Le и Chiu [15] определили детерминанты намерения продолжать использование банковских чат-ботов, подчёркивая роль воспринимаемой полезности, удобства использования и социального влияния. Hasan et al. [16] исследовали принятие диалоговых AI-ассистентов в банковском секторе, установив модерирующую роль воспринимаемого риска. Ferm et al. [17] продемонстрировали, что антропоморфизм чат-ботов оказывает нелинейное влияние на клиентский опыт: умеренный уровень человекоподобия повышает удовлетворённость, тогда как чрезмерный – вызывает эффект «зловещей долины».

Таким образом, критический анализ литературы позволяет выявить существенный научный пробел: абсолютное большинство исследований фокусируются на удовлетворённости клиентов как промежуточной или конечной переменной, тогда как прямая связь между диалоговые системы ИИ и индекс потребительской лояльности – признанной стратегической метрикой лояльности – практически не изучена. Более того, российский контекст, характеризующийся высоким уровнем проникновения цифрового банкинга и

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

активным развитием собственных решений на основе ИИ крупнейшими банками, остаётся за рамками международных исследований. Настоящая работа направлена на восполнение данного пробела путём систематизации механизмов влияния диалоговых систем ИИ на ИПЛ и анализа практики ведущих российских банков.




**Рис. 1. Направления исследований и научный пробел**

*Источник: составлено автором*

**Fig. 1. Research directions and scientific gap**

*Source: compiled by the author*

## Материалы и методы

Методологическую основу исследования составляет систематический обзор литературы, проведённый с элементами PRISMA-подхода (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Поисковая стратегия включала обращение к базам данных Scopus, Web of Science и eLIBRARY.RU с использованием комбинаций ключевых слов: "chatbot AND customer loyalty AND banking", "conversational AI AND NPS", "virtual assistant AND customer satisfaction AND bank", "чат-бот AND лояльность AND банк". Статьи отбирались за период с 2020 по 2025 гг. В результате первичного поиска было идентифицировано 187 публикаций; после удаления дубликатов, скрининга по релевантности заголовков и аннотаций, а также полнотекстового анализа в финальную выборку вошло 25 источников, соответствующих критериям включения.

Помимо систематического обзора, в качестве дополнительного метода применён сравнительный анализ кейсов российских банков – Сбербанка, Т-Банка и Альфа-Банка, – являющихся лидерами по внедрению диалоговые системы ИИ в клиентский сервис [21; 23]. Информационную базу для кейс-анализа составили официальные отчёты банков, данные рейтинговых агентств, отраслевые обзоры и публикации в деловых СМИ. Критериями сравнения выступили: тип используемых технологий ИИ, масштаб внедрения, динамика ИПЛ, модель интеграции систем ИИ и традиционного обслуживания, а также наличие обратной связи от клиентов.

## Результаты и обсуждение

Диалоговые системы ИИ в банковском секторе представляют собой программные системы, способные вести диалог с клиентом на естественном

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

языке, обрабатывать его запросы и выполнять операции без непосредственного участия оператора [22]. Эволюция данных технологий позволяет выделить четыре поколения банковских диалоговых систем. Первое поколение составляют rule-based чат-боты, работающие на основе заранее заданных деревьев решений и ключевых слов; их возможности ограничены шаблонными ответами на типовые вопросы (баланс счёта, статус операции, расположение отделений). Второе поколение представлено ML-based чат-ботами, использующими алгоритмы машинного обучения для классификации намерений клиента (intent recognition) и извлечения сущностей (entity extraction); они способны обрабатывать более широкий спектр запросов и обучаться на новых данных. Третье поколение – LLM-based (Large Language Model) системы, построенные на генеративных моделях, способные поддерживать контекст разговора, генерировать уникальные ответы и демонстрировать элементы рассуждения. Четвёртое поколение – мультимодальные AI-ассистенты, интегрирующие текстовый, голосовой и визуальный каналы взаимодействия в единую систему [23].

Масштаб внедрения диалоговых систем ИИ в мировом банковском секторе впечатляет. Виртуальный ассистент Erica банка Bank of America к 2024 году обслужил более 2 млрд клиентских взаимодействий, обрабатывая ежедневно свыше 2 млн запросов [20]. В европейском банковском секторе чат-боты обслуживают от 30% до 60% входящих обращений в крупнейших банках. В России лидером по развитию диалоговые системы ИИ являются экосистема Сбербанка с виртуальными ассистентами семейства «Салют», способными обрабатывать как текстовые, так и голосовые запросы. Т-Банк (ранее – Тинькофф Банк) исторически позиционируется как «digital-first» банк, в котором чат-бот является основным каналом коммуникации: по данным банка, более 85% обращений решаются без участия оператора. Альфа-Банк развивает гибридную модель, сочетающую AI-обработку с оперативной эскалацией на живого оператора при необходимости [21].

Методология индекс потребительской лояльности, предложенная Ф. Райхельдом в программной статье «The One Number You Need to Grow» [24], оказала трансформирующее влияние на практику измерения клиентской лояльности в финансовом секторе. Базовый вопрос ИПЛ – «С какой вероятностью от 0 до 10 вы порекомендуете наш банк друзьям или коллегам?» – позволяет классифицировать респондентов на три группы: промоутеры (оценка 9–10) – лояльные энтузиасты, готовые рекомендовать банк и генерировать органический рост; нейтралы (оценка 7–8) – удовлетворённые, но неактивные клиенты, подверженные переключению к конкурентам; критики (оценка 0–6) – неудовлетворённые клиенты, способные нанести репутационный ущерб через негативные отзывы. Показатель ИПЛ вычисляется как разность процентных долей промоутеров и критиков и может принимать значения от –100 до +100.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

В контексте цифрового банкинга особое значение приобретает разграничение транзакционного и реляционного ИПЛ [25]. Транзакционный ИПЛ (tИПЛ) измеряется непосредственно после конкретного взаимодействия – обращения в чат-бот, звонка на горячую линию, визита в отделение – и позволяет оценить качество отдельного контакта. Реляционный ИПЛ (rИПЛ) замеряется периодически (ежемесячно, ежеквартально) и отражает общее восприятие банка клиентом, интегрируя совокупность всех взаимодействий. Для оценки влияния диалоговых систем ИИ релевантны оба типа: tИПЛ позволяет изолировать эффект канала ИИ-обслуживания от прочих точек контакта, тогда как rИПЛ демонстрирует кумулятивное влияние AI на общую лояльность [8].

Анализ открытых данных об ИПЛ российских банков позволяет выстроить следующую картину на 2024–2025 гг.: Т-Банк демонстрирует наиболее высокий показатель ИПЛ – порядка 62 пунктов, что объясняется его «digital-first» моделью и высоким уровнем удовлетворённости цифровыми каналами; Сбербанк – около 57 пунктов, что является впечатляющим результатом для банка с крупнейшей в стране филиальной сетью; Альфа-Банк – около 52 пунктов; ВТБ – порядка 48 пунктов [21]. Примечательно, что банки-лидеры по ИПЛ одновременно являются лидерами по внедрению диалоговые системы ИИ, хотя корреляция не тождественна причинности – установление каузальной связи требует контроля множества конфаундеров.

## Механизмы влияния диалоговых систем искусственного интеллекта на индекс потребительской лояльности

Систематизация результатов обзора литературы и анализа практик позволяет выделить три группы механизмов влияния диалоговых систем ИИ на ИПЛ: прямые, опосредованные и негативные эффекты.

К прямым эффектам относятся: (а) сокращение времени ожидания ответа – диалоговые системы ИИ обеспечивает мгновенный отклик, исключая очереди, характерные для колл-центров и отделений; согласно данным McKinsey, среднее время ожидания ответа чат-бота составляет менее 5 секунд против 8–12 минут для оператора колл-центра, что напрямую повышает удовлетворённость и, как следствие, ИПЛ [2]; (б) круглосуточная доступность (24/7) – системы ИИ обеспечивают непрерывное обслуживание, что критически важно для клиентов, обращающихся в нерабочие часы, и позволяет охватить те взаимодействия, которые ранее заканчивались негативным опытом из-за невозможности дозвониться; (в) скорость решения проблем первого контакта (First Contact Resolution, FCR) – современные ML- и LLM-based чат-боты способны решать до 80% типовых запросов без эскалации на оператора, что повышает воспринимаемую эффективность сервиса [9]; (г) консистентность качества обслуживания – системы ИИ обеспечивают единообразный уровень сервиса вне зависимости от времени суток, загрузки или эмоционального состояния «оператора», что снижает вариативность клиентского опыта и способствует более стабильному ИПЛ.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Опосредованные эффекты реализуются через три ключевых медиатора. Во-первых, через удовлетворённость клиентов: как показали Herrando et al. [1], Park et al. [2] и Widayanti et al. [10], чат-боты повышают удовлетворённость посредством улучшения воспринимаемого качества сервиса, что, в свою очередь, транслируется в более высокие оценки ИПЛ. Во-вторых, через доверие: Mehrolia и Alagarsamy [7] и Shahzad et al. [14] установили, что доверие к системе ИИ является значимым предиктором лояльности; клиенты, доверяющие чат-боту, демонстрируют более высокую готовность рекомендовать банк. В-третьих, через воспринимаемое качество сервиса: Kim и Yang [13] показали, что цифровое качество обслуживания, включающее надёжность, отзывчивость и персонализацию каналов ИИ-обслуживания, оказывает значимое положительное влияние на лояльность клиентов банков. Mugova, Kiliswa и Mashizha [18] подтвердили медиирующую роль удовлетворённости в многоканальном банковском обслуживании, при этом цифровые каналы выступают усилителем общего эффекта.

Негативные эффекты диалоговые системы ИИ на ИПЛ не менее значимы и требуют особого внимания. Salvietti et al. [6] в рамках теории фрустрации-агрессии продемонстрировали, что неудачные взаимодействия с чат-ботом – неспособность понять запрос, циклическое перенаправление, некорректные ответы – вызывают фрустрацию, которая может трансформироваться в агрессивное поведение (жалобы, негативные отзывы, переход к конкуренту). При этом эффект негативного взаимодействия асимметричен: одно неудачное обращение к чат-боту снижает ИПЛ в 3–5 раз сильнее, чем одно успешное обращение его повышает. Ferm et al. [17] зафиксировали нелинейный эффект антропоморфизма: чрезмерно «человечные» чат-боты могут вызывать эффект «зловещей долины» (uncanny valley), порождая дискомфорт и снижая готовность рекомендовать банк. Hasan et al. [16] подчёркивают роль воспринимаемого риска как негативного модератора: клиенты, обеспокоенные безопасностью персональных данных при взаимодействии с системой ИИ, демонстрируют более низкий ИПЛ. Kumar et al. [19] выявили, что барьеры принятия банкинга на основе ИИ (сложность интерфейса, недоверие к автоматизации, отсутствие эмпатии) способны нивелировать потенциальные преимущества диалоговые системы ИИ.

Анализ эмпирических данных и практики российских банков позволяет конкретизировать теоретические выводы. Согласно отраслевым исследованиям, внедрение диалоговых систем ИИ в банковский клиентский сервис ассоциируется с ростом ИПЛ на 12–18 пунктов при условии грамотной интеграции систем ИИ и традиционного обслуживания [22]. При этом наибольший эффект наблюдается не при полной замене операторов чат-ботами, а при реализации гибридной модели, в которой система ИИ обрабатывает рутинные запросы, а сложные кейсы оперативно эскалируются на живого оператора.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

***Таблица 1***

**Факторы влияния диалоговых систем ИИ на индекс потребительской лояльности**

***Table 1***

**Factors influencing AI dialog systems on the consumer loyalty index**

| Фактор | Механизм влияния | Направление |
|---|---|---|
| Сокращение времени ожидания | Мгновенный отклик системы ИИ устраняет очередь; клиент получает ответ за секунды вместо минут | Положительное (+) |
| Круглосуточная доступность | система ИИ обеспечивает 24/7 обслуживание; охват ночных и выходных обращений, ранее заканчивавшихся негативным опытом | Положительное (+) |
| Скорость решения (FCR) | Решение до 80% запросов без эскалации повышает воспринимаемую эффективность | Положительное (+) |
| Консистентность качества | Единообразный уровень сервиса снижает вариативность клиентского опыта | Положительное (+) |
| Персонализация | Использование истории клиента для контекстных рекомендаций и проактивного сервиса | Положительное (+) |
| Доверие к системе ИИ | Компетентность и надёжность системы ИИ формируют доверие, транслируемое в лояльность | Положительное (+) |
| Фрустрация при сбоях | Неспособность понять запрос, циклическое перенаправление вызывают агрессивные реакции | Отрицательное (–) |
| Эффект «зловещей долины» | Чрезмерный антропоморфизм вызывает дискомфорт и снижает готовность рекомендовать | Отрицательное (–) |
| Воспринимаемый риск | Опасения по поводу безопасности данных при взаимодействии с системой ИИ снижают ИПЛ | Отрицательное (–) |
| Отсутствие эмпатии | Невозможность системы ИИ проявить подлинное сочувствие в сложных эмоциональных ситуациях | Отрицательное (–) |

*Источник: составлено автором на основе [1–19]*
*Source: compiled by the author based on [1–19]*

Кейс Альфа-Банка представляет собой показательный пример интеграции диалоговых систем ИИ с системой измерения лояльности. Банк внедрил VOC-платформу (Voice of Customer), обрабатывающую свыше 180 млн клиентских опросов с помощью алгоритмов ИИ. Искусственный интеллект автоматически классифицирует обратную связь, выявляет тематические кластеры и определяет root-cause негативных оценок. Это позволило ускорить цикл анализа обратной связи в 5 раз и перейти от реактивного реагирования на снижение ИПЛ к проактивному выявлению проблемных зон. Результатом стал рост транзакционного ИПЛ цифровых каналов на 14 пунктов за 18 месяцев после внедрения платформы.

Т-Банк придерживается модели «digital-first» банкинга, в которой чат-бот является не дополнительным, а основным каналом клиентского сервиса. По данным банка, доля взаимодействий через цифровые каналы превышает 95%, при этом более 85% обращений решаются без участия оператора. Высокий ИПЛ Т-Банка (около 62 пунктов) во многом объясняется бесшовной

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

интеграцией обслуживания на основе ИИ с возможностью оперативного перехода к оператору, а также постоянным совершенствованием AI-моделей на основе анализа клиентских диалогов. Примечательно, что Т-Банк использует оценки ИПЛ непосредственно после завершения сессии с чат-ботом (tИПЛ), что создаёт замкнутый контур обратной связи для улучшения системы ИИ [23].

Сбербанк использует семейство виртуальных ассистентов «Салют», обрабатывающих как текстовые, так и голосовые запросы. Виртуальные ассистенты интегрированы в мобильное приложение, веб-версию и устройства экосистемы Сбер. Банк внедрил концепцию «предиктивного ИПЛ» – модель ИИ, прогнозирующую вероятную оценку ИПЛ клиента на основе его предшествующих взаимодействий с банком, что позволяет заранее идентифицировать потенциальных критиков и проактивно улучшать их опыт. По оценкам экспертов, данная система позволила снизить отток клиентов-критиков на 15% и повысить общий rИПЛ на 8 пунктов за год [21].

Обобщая эмпирические данные, следует подчеркнуть, что максимальный положительный эффект диалоговые системы ИИ на ИПЛ достигается при выполнении следующих условий: (а) гибридная модель обслуживания с прозрачной и быстрой эскалацией на оператора; (б) непрерывное обучение системы ИИ на основе обратной связи клиентов и данных ИПЛ; (в) персонализация взаимодействия на основе истории клиента и его предпочтений; (г) прозрачность использования ИИ (клиент должен понимать, что общается с роботом); (д) контроль «негативных сценариев» – минимизация циклических переадресаций и некорректных ответов, являющихся основными драйверами снижения ИПЛ [6; 19].

## Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие ключевые выводы. Во-первых, диалоговые системы ИИ оказывают многоаспектное влияние на индекс потребительской лояльности клиентов банков, действуя через прямые механизмы (сокращение времени ожидания, круглосуточная доступность, повышение скорости решения запросов), опосредованные эффекты (повышение удовлетворённости, укрепление доверия, улучшение воспринимаемого качества сервиса) и негативные факторы (фрустрация при неудачных взаимодействиях, эффект «зловещей долины», воспринимаемый риск). Во-вторых, эмпирические данные свидетельствуют о росте ИПЛ на 12–18 пунктов при условии реализации гибридной модели обслуживания, предполагающей органичную интеграцию AI- и человеческих каналов. В-третьих, практика ведущих российских банков (Сбербанк, Т-Банк, Альфа-Банк) демонстрирует разнообразие подходов к использованию диалоговые системы ИИ для управления лояльностью: от «digital-first» модели Т-Банка до предиктивного ИПЛ Сбербанка.

С практической точки зрения результаты исследования позволяют сформулировать ряд рекомендаций для банков. Прежде всего, необходимо

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

рассматривать диалоговые системы ИИ не как инструмент оптимизации затрат на колл-центр, а как стратегический канал управления лояльностью, интегрированный в общую систему CX-менеджмента. Внедрение замкнутого контура обратной связи «взаимодействие с ИИ → tИПЛ-оценка → обучение модели» позволяет обеспечить непрерывное совершенствование системы ИИ. Особое внимание следует уделять «негативным сценариям» – именно они являются основным источником снижения ИПЛ и требуют приоритетной проработки.

Перспективы дальнейших исследований связаны с несколькими направлениями. Во-первых, появление генеративного ИИ (LLM) на базе моделей типа GPT-4 и их аналогов открывает новые возможности для персонализации и эмпатичного взаимодействия с клиентами, потенциально усиливая положительное влияние на ИПЛ. Во-вторых, необходимы лонгитюдные исследования, позволяющие оценить долгосрочное влияние диалоговых систем ИИ на лояльность, с учётом эффекта привыкания и изменения ожиданий клиентов. В-третьих, актуальным представляется изучение дифференциального влияния диалоговых систем ИИ на различные сегменты клиентов (возрастные группы, уровень цифровой грамотности, тип банковского продукта) для разработки таргетированных стратегий управления ИПЛ.

## Литература

1. Herrando C., Constantinides E., Jenneboer L. The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2022. Vol. 17. No. 1. P. 148–168. https://doi.org/10.3390/jtaer17010011.

2. Park Y., Kim J., Jiang Q., Kim K.H. Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction // Journal of Consumer Behaviour. 2024. https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2362654.

3. Nguyen T.H., Le X.C. The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam // Data in Brief. 2024. Vol. 52. https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.110025.

4. El-Shihy D., Abdelraouf M., Hegazy M., Hassan N. The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on Customer Loyalty within the Banking Industry // Finance and Business Administration. 2024. Vol. 3. No. 1. https://doi.org/10.33422/fba.v3i1.644.

5. Ngah A., Alnaser F.M., Alghizzawi M., Rahi S. Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking // Heliyon. 2023. Vol. 9. No. 8. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930.

6. Salvietti G., Howell K.E., Willis M., Ranfagni S., Ozuem W. Exploring the relationship between chatbots, service failure recovery and customer loyalty: A

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

frustration-aggression perspective // Journal of Marketing Management. 2024. https://doi.org/10.1002/mar.22051.

7. Mehrolia S., Alagarsamy S. Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes // Heliyon. 2023. Vol. 9. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074.

8. Singh P., Singh V. The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency // Cogent Business & Management. 2024. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107.

9. Nathanael M.K., Gunawan H., Karsen M. Analyzing Customer Satisfaction Using Chatbots in the Indonesian Banking Sector // IEEE iSemantic. 2024. https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762320.

10. Widayanti D. et al. The Impact of AI-Based Chatbot Customer Service on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, Customer Engagement, and Perceived Service Efficiency at Bank X // DIJEMSS. 2025. Vol. 7. No. 1. https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5504.

11. Peruchini M., Silva G.D.M., Teixeira J.M. Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection // Discover Artificial Intelligence. 2024. https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8.

12. Upadhyay N., Kamble A. Why can't we help but love mobile banking chatbots? Perspective of stimulus-organism-response // Journal of Financial Services Marketing. 2023. https://doi.org/10.1057/s41264-023-00237-5.

13. Kim S., Yang Y.R. The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry // Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 8. https://doi.org/10.3390/su17083500.

14. Shahzad M.F., Xu S., An X., Javed I. Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth // Journal of Retailing and Consumer Services. 2024. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867.

15. Nguyen D., Le H., Chiu Y. Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development // Sustainability. 2021. Vol. 13. No. 14. https://doi.org/10.3390/SU13147625.

16. Hasan S. et al. The adoption of conversational assistants in the banking industry: is the perceived risk a moderator? // Heliyon. 2023. Vol. 9. No. 9. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220.

17. Ferm L.-E.C., Nguyen M.-H., Pontes N., Thaichon P., Quach S. Chatbots in frontline services and customer experience: An anthropomorphism perspective // Journal of Marketing Management. 2023. https://doi.org/10.1002/mar.21882.

18. Mugova S., Kiliswa N., Mashizha M. The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty in multi-channel retail banking // Cogent Business & Management. 2025. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

19. Kumar J., Rani V., Rani G., Sandhu K. What attracts me or prevents me from using AI-enabled neo-banking services? // International Journal of Quality & Reliability Management. 2025. https://doi.org/10.1108/ijqrm-11-2024-0421.

20. Alsadoun A., Alnasser A. Role of artificial intelligence chatbot marketing in enhancing customer satisfaction and loyalty in digital shopping experiences // International Journal of Innovative Research and Scientific Studies. 2025. Vol. 8. No. 1. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4826.

21. Манушина К.Ю. Управление лояльностью клиентов: анализ эффективности методов оценки на примере российских банков // Управление в современных системах. 2024. URL: https://journal.asu.ru/mmo/article/view/18666.

22. Внедрение чат-ботов и AI-ассистентов в банковские CRM-системы // Молодой учёный. 2025. № 572. URL: https://moluch.ru/archive/572/125512.

23. Использование чат-ботов в банковской сфере // Студенческий научный форум – СНФ 2024. URL: https://journals.eco-vector.com/osnk-sr2024/article/view/632695.

24. Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. 2003. Vol. 81. No. 12. P. 46–55.

25. Olivares-Aguayo H.A., Trejo García J.C., Soto Rosales M.L. Optimización del индекс потребительской лояльности (ИПЛ) con factores de expansión // Contaduría y Administración. 2023. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4626.

## References

1. Herrando, C., Constantinides, E., Jenneboer, L. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 148–168. https://doi.org/10.3390/jtaer17010011. (In Eng.)

2. Park, Y., Kim, J., Jiang, Q., Kim, K.H. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction. Journal of Consumer Behaviour. https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2362654. (In Eng.)

3. Nguyen, T.H., Le, X.C. (2024). The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam. Data in Brief, 52. https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.110025. (In Eng.)

4. El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M., Hassan, N. (2024). The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on Customer Loyalty within the Banking Industry. Finance and Business Administration, 3(1). https://doi.org/10.33422/fba.v3i1.644. (In Eng.)

5. Ngah, A., Alnaser, F.M., Alghizzawi, M., Rahi, S. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Heliyon, 9(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930. (In Eng.)

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

6. Salvietti, G., Howell, K.E., Willis, M., Ranfagni, S., Ozuem, W. (2024). Exploring the relationship between chatbots, service failure recovery and customer loyalty. Journal of Marketing Management. https://doi.org/10.1002/mar.22051. (In Eng.)

7. Mehrolia, S., Alagarsamy, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. Heliyon, 9. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074. (In Eng.)

8. Singh, P., Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. Cogent Business & Management. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107. (In Eng.)

9. Nathanael, M.K., Gunawan, H., Karsen, M. (2024). Analyzing Customer Satisfaction Using Chatbots in the Indonesian Banking Sector. IEEE iSemantic. https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762320. (In Eng.)

10. Widayanti, D. et al. (2025). The Impact of AI-Based Chatbot Customer Service on Customer Loyalty. DIJEMSS, 7(1). https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5504. (In Eng.)

11. Peruchini, M., Silva, G.D.M., Teixeira, J.M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: a literature review. Discover Artificial Intelligence. https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8. (In Eng.)

12. Upadhyay, N., Kamble, A. (2023). Why can't we help but love mobile banking chatbots? Journal of Financial Services Marketing. https://doi.org/10.1057/s41264-023-00237-5. (In Eng.)

13. Kim, S., Yang, Y.R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. Sustainability, 17(8). https://doi.org/10.3390/su17083500. (In Eng.)

14. Shahzad, M.F., Xu, S., An, X., Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867. (In Eng.)

15. Nguyen, D., Le, H., Chiu, Y. (2021). Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam. Sustainability, 13(14). https://doi.org/10.3390/SU13147625. (In Eng.)

16. Hasan, S. et al. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry. Heliyon, 9(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220. (In Eng.)

17. Ferm, L.-E.C., Nguyen, M.-H., Pontes, N., Thaichon, P., Quach, S. (2023). Chatbots in frontline services and customer experience. Journal of Marketing Management. https://doi.org/10.1002/mar.21882. (In Eng.)

18. Mugova, S., Kiliswa, N., Mashizha, M. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty. Cogent Business & Management. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937. (In Eng.)

19. Kumar, J., Rani, V., Rani, G., Sandhu, K. (2025). What attracts me or prevents me from using AI-enabled neo-banking services? International Journal of

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Quality & Reliability Management. https://doi.org/10.1108/ijqrm-11-2024-0421. (In Eng.)

20. Alsadoun, A., Alnasser, A. (2025). Role of artificial intelligence chatbot marketing in enhancing customer satisfaction and loyalty. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(1). https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4826. (In Eng.)

21. Manushina, K.Yu. (2024). Upravlenie loyal'nost'yu klientov: analiz effektivnosti metodov otsenki na primere rossiiskikh bankov [Customer loyalty management: analysis of evaluation methods in Russian banks]. Upravlenie v sovremennykh sistemakh [Management in Modern Systems]. Retrieved from: https://journal.asu.ru/mmo/article/view/18666 (Date of access: 20.09.2025). (In Russ., abstract in Eng.)

22. Vnedrenie chat-botov i AI-assistentov v bankovskie CRM-sistemy [Implementation of chatbots and AI assistants in banking CRM systems]. Molodoi uchenyi [Young Scientist], 572. Retrieved from: https://moluch.ru/archive/572/125512 (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

23. Ispol'zovanie chat-botov v bankovskoi sfere [Use of chatbots in banking]. Studencheskii nauchnyi forum – SNF 2024. Retrieved from: https://journals.eco-vector.com/osnk-sr2024/article/view/632695 (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

24. Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81(12), 46–55. (In Eng.)

25. Olivares-Aguayo, H.A., Trejo García, J.C., Soto Rosales, M.L. (2023). Optimización del índice de lealtad del consumidor. Contaduría y Administración. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4626. (In Eng.)

© Ставрицкий А.В., 2026

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.