

УДК 339.13: 336.71

С. О. Солнцев,  
доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу  
Національного Технічного Університету України «Київський Політехнічний Інститут»  
О. М. Єфіменко,  
Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут»

## ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

У статті запропоновано авторське розуміння понять «лояльність», «прихильність», «структура лояльності», «рівні лояльності». Запропоновано класифікацію рівнів лояльності відносно психологічної прихильності споживачів та запропоновано класифікацію методів виміру лояльності на даних рівнях. Запропоновано методику операціоналізації лояльності на основі методів зменшення розмірності факторного простору.

The article presents author's understanding of the concepts of "loyalty", "commitment", "structure of loyalty," "levels of loyalty". Also it presents the classification of levels of loyalty due to their psychological commitment and proposed a classification of methods of loyalty measuring on these levels. Authors proposed method of operationalization of loyalty based on methods of reducing the dimension of factor space.

**Ключові слова:** лояльність, прихильність, операціоналізація, вимірювання, індикатор, банківський маркетинг, ефективність, поведінкова лояльність, афективна лояльність.

**Keywords:** loyalty, commitment, operationalization, measurement, bank marketing, indicator, efficiency, behavioral loyalty, affective loyalty.

### Вступ.

Банківський сектор України перебуває на стадії розвитку та інтеграції у світову банківську систему. Сфера банківських послуг одна з найбільш розвинених і продовжує стрімко зростати. Маркетинг відіграє провідну роль у боротьбі банківських установ за увагу споживача. Для цього необхідно знайти спільну мову зі споживачами, зрозуміти їх потреби та визначити способи їх задоволення таким чином, щоб була створена найбільша цінність для обох сторін.

Бурхливий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають банківський сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. З огляду на те, що можливість отримання все нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорогими, актуальність цього питання є очевидною. Як розвиток даного питання, постає проблема створення систем виміру лояльності, її операціоналізації, як основи для створення систем управління лояльністю, її формування.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад виміру та управління лояльністю та відносинами із споживачами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці:

Д. Аакер, А. Албітов, А. Андрєєв, Р. Алсон, Л. Богарт, П. Буш, Х. Войнаровська, Н. Вудкок, П. Гембл, Д. Говард, С. Солнцев, О. Зозульов, С. Христофоров, Є. Крикваський, Д. Лиз, Д. Отто, Б. Райс, Н. Стоун, Є. Соломатін, М. Хьюстон, Д. Хофмеєр, А. Цисарь, Г. Черчилль, Д. Честнут, Чухрай Н., С. Шлютер, Д. Якоб.

Проте відсутнє однозначне тлумачення поняття «лояльність», «прихильність»; відсутні як єдиний підхід щодо принципів і механізмів операціоналізації лояльності, так і методи її оцінки на різних рівнях лояльності. Потребують подальшого дослідження питання вибору методів та механізмів виміру лояльності, побудови систем її трекінгового дослідження; існує необхідність розгляду понять емоційної та поведінкової складової лояльності, парної (зв'язаної) лояльності в загалі так зокрема у банківській сфері.

Саме ці проблеми, а також їх теоретичне і прикладне значення обумовили вибір теми та актуальність основних напрямків дослідження.

### Постановка задачі:

Метою статті є поглиблення та удосконалення теоретичних, методичних і прикладних засад виміру та операціоналізації лояльності на різних її рівнях.

Для досягнення поставленої мети визначено та розв'язано такі наукові та прикладні завдання:

- Вивчення та поглиблення змісту досліджуваних понять: «лояльність», «прихильність», «рівні лояльності»;

- Аналіз складових характеристик лояльності – поведінкової, афективної, раціональної;

- Дослідження та систематизація рівнів лояльності з точки зору психологічної (емоційної прихильності);

- Систематизація вітчизняних та іноземних підходів до операціоналізації лояльності, в т. ч. до її виміру відносно рівнів лояльності (з точки зору емоційної прихильності);

- Розробка пропозицій щодо удосконалення механізму операціоналізації лояльності;

Дослідження підходів до операціоналізації лояльності здійснювалося за застосуванням загальних і спеціальних методів наукового пізнання. Метод теоретичного узагальнення використовувався для дослідження змісту в сучасних умовах понять «лояльність», «прихильність», «рівні лояльності»; статистичного та порівняльного аналізу; та інші методи систематизації та узагальнення; таблично-графічний – для поліпшення сприйняття отриманих даних після аналізу показників діяльності банків.

На емпіричному рівні використовувалися методи: емпіричного дослідження (розроблення анкети для опитування, аналіз інформації), порівняння, аналіз та синтез – для оцінки ролі лояльності на банківському рівні, аналізу діяльності ВАТ «Х Банк»; метод моделювання – для інтерпретації результатів операціоналізації лояльності споживачів ВАТ «Х Банк».

### Результати дослідження:

Поняття «лояльність» (loyalty) має іноземне походження. У результаті проведених в США і багатьох країнах Європи досліджень було виявлено, що в більшості галузей лідируюче положення займають організації, що мають стійку споживчу базу. Даний чинник, як фактор успішності діяльності підприємства, було названо «ефектом лояльності».

Протягом 20-21 століття досить багато авторів займалося розробкою теоретичних та практичних підходів щодо лояльності споживачів. Таким чином поняття лояльності постійно трансформувалося. В сучасних умовах найбільш доцільними є поняття, що трактуються як:

- Виходячи з завдань конкурентної боротьби, «лояльність» можна визначити як «ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів - таким як зміни ціни, товарів, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до товару». При цьому необхідно додати, що цінною лояльність стає тоді, коли поряд з захищеністю від дій конкурентів у клієнтів існує стабільна «поведінкова» складова лояльності.

- Лояльність - це упереджена (не випадкова) поведінкова реакція, що виражається періодично певним центром прийняття рішень по відношенню до одного або більшої кількості альтернативних брендів з групи таких брендів, а також такою, що є психологічною функцією процесів (прийняття рішень, оцінка). В даному

випадку визначення лояльності поєднує елементи структурних характеристик лояльності. В даному випадку визначення лояльності поєднує елементи структурних характеристик лояльності – поведінкова та перцепційна (лояльність відношення).

Після розгляду певних підходів щодо структури (ознак) лояльності, сформовано наступні висновки:

- Поведінкова лояльність виявляється, при покупці ТМ на постійній основі, але за відсутності прихильності (емоційної складової). У такій ситуації споживач індивідуальний до марки, тому при першій нагоді він з легкістю переходить до покупки іншого бренду.

- Лояльність, пов'язана зі ставленням (перцепційна лояльність, лояльність відношення) навпаки, є зацікавленістю споживача в купівлі конкретної ТМ. Такий тип лояльності виявляється в наявності повної залученості споживача у ТМ, глибокому задоволенні маркою.

При цьому існування одного виду не обов'язково співпадає з існуванням лояльності іншого (Таблиця 1):

**Таблиця 1. Матриця класифікації лояльності споживачів (за Цисарь А. та авторським доповненням)**

		Існує	Не існує
Поведінкова лояльність	Лояльність відношення		
Існує		Справжня (істинна) лояльність	Латентна лояльність
Не існує		Хибна лояльність	Відсутність лояльності

Відповідно до домінуючих мотивів, для кожного ринку формуються свої вагові навантаження для структурних ознак лояльності. Дане явище розглядається при аналізі рівнів лояльності, - вперше запропонованих Аакером.

Аналізуючи різні підходи, ми прийшли до висновку, що вони не повністю відповідають структурним ознакам лояльності на сучасних ринках. Вирішено розробити власну класифікацію на базі класифікацій Д. А. Аакера, Н. Хілла і Дж. Александра та Д. Єнікейвої з врахуванням умов товарообмінної операції та чинника прив'язаності як психологічного стану (Таблиця 2).

**Таблиця 2. Класифікація рівнів лояльності**

№	Рівень	Психологічна прив'язаність	Коментарі
1	Відсутність лояльності	Відсутня	Повна раціональність вибору. Споживач орієнтується тільки на ціну, якість, тощо.
2	Лояльність незмоги зміни постачальника	Відсутня або низька	Споживач не в змозі змінити постачальника (через монополію, цінові бар'єри, бар'єри переходу до іншого постачальника). З'являється певна звичка, що може викликати певну (низьку) психологічну прив'язаність
3	Лояльність задоволеності системи заохочень	Низька	У споживача відсутні причини для зміни товару, але при цьому низька прив'язаність. Якщо конкурент запропонує кращі умови, то споживач переключиться, але сам не стане шукати пропозиції
4	Лояльність цінування товару	Середня	При зміні ТМ споживач понесе збитки, в т. ч. психологічні, високий рівень звикання.
5	Лояльність до ТМ	Висока	Споживач повністю розділяє цінності ТМ, товар якої споживає – має найвищу емоційно-психологічну прив'язаність. Він є повністю захищеним від дій конкурентів.

(Джерело: авторська розробка)

Відповідно до вимог даного завдання було розглянуто основні методики операціоналізації та виміру лояльності. (Таблиця 3).

Як ми бачимо, відповідно до зростання рівня лояльності, вона ускладнюється. Можна говорити про те, що явище «лояльність» зі зростанням свого рівня збільшує абстрактну складову, якою виступає психологічна прив'язаність.

Враховуючи, що для успішної діяльності необхідне формування та управління лояльністю, для аналізу ефективності повинні існувати показники, що зможуть адекватно оцінити стан лояльності та її структуру. Зрозуміло, що на кожному рівні лояльності існують та домінують певні групи показників.

**Таблиця 3. Класифікація методик виміру та операціоналізації лояльності на її рівнях**

№	Рівень	Психологічна прив'язаність	Методика виміру та операціоналізації
1	Відсутність лояльності	Відсутня	Обсяг продажів Обсяг повторних закупок Розрахунок лояльності за Зозульовим Методика «поділу потреб» (Д. Аакер, Jan Hofmeyr і Butch Rice) Традиційний підхід (Д. Аакер, Jan Hofmeyr і Butch Rice)
2	Лояльність незмоги зміни постачальника	Відсутня або низька	Розрахунок індексу лояльності на основі атрибутів задоволеності (Прайснер А., Цисарь) Enis-Paul Index (Буфордом, Енісоном та Паулом)
3	Лояльність задоволеності системи заохочень	Низька	Enis-Paul Index (Буфордом, Енісоном та Паулом) Конверсійна модель (Conversion Model) – Jan Hofmeyr і Butch Rice
4	Лояльність цінування товару	Середня	Методика прещензійного вимірювання (Джонс, Сассер) NPS-метод - Net Promoter Score (Ф. Рейхальд)
5	Лояльність до ТМ	Висока	SERVQUAL Операціоналізація лояльності, заснована на факторному аналізі (І. Христофоров)

(Джерело: авторська розробка)

Проте зі збільшенням абстрактності дані групи показників значно змінюються, переходячи від відносних та абсолютних шкал до номінальних шкал, що на останніх рівнях лояльності вимагають певних індикаторів стану лояльності. Тобто іншими словами її операціоналізації.

**Операціоналізація** визначається як процедура трансформації сукупності даних до вигляду, що може бути вимірним. Процес операціоналізації повинен знайти керівні чинники, підібрати шкали їх вимірювання та дати інструкції до їх виміру.

Операціоналізація лояльності, заснована на факторному аналізі (І. Христофоров) в даній класифікації є найбільш досконалою серед розглянутих, так як має враховувати аспекти нижчих рівнів лояльності, як найбільш універсальний підхід до визначення лояльності. Проте, на нашу думку, вона має декілька недоліків:

- В даній моделі поведінкова лояльність виступає як залежна змінна від лояльності відношення, а не є рівноцінною складовою лояльності. Даний факт є негативним в двох проявах. По-перше, дана методика відносить споживачів, що знаходяться на низьких рівнях лояльності до класу лояльних. По-друге, як вже описано вище, задоволеність не завжди веде до повноцінної лояльності.

- На нашу думку, використання регресійного аналізу для оцінки впливу атрибутів лояльності відношення, що мають також і емоційну складову є недоцільним, так як не існує методик до прямих оцінок сили прояву емоцій. На нашу думку необхідна побудова моделі, близької до дискримінантного аналізу, що лише індикує про наявність емоційної складової;

- Хоча дана модель і визначає керівні чинники при формуванні лояльності, вона не дає загальної оцінки кількості лояльних клієнтів.

Для того, щоб невілювати дані негативні сторони, нами дістав розвитку механізм оцінки лояльності, заснований на факторному аналізі - авторська методика, що є доцільною для виміру лояльності на найвищому рівні, при тому вона може бути використана для кожного рівня, так як впродовж аналізу можливо виділити рівень лояльності, на якому знаходиться досліджуваний ринок.

На думку авторів, формування лояльності відбувається з наступних елементів – поведінкова лояльність, афективна лояльність, задоволеність. Разом вони формують лояльність наступним чином, відповідно до даної моделі (рис. 1):



Рис.1. Формування лояльності [Цисар А., авторське доповнення]

Операціоналізація лояльності (як запропонована методика) відбувається в наступних кроках (апробація виконана на прикладі ринку банківських послуг та ВАТ «Х Банк»):

Перший етап – визначення змінних для параметрів.

1. Визначення змінних для задоволеності клієнтів. Сформувавши список досліджуваних змінних, кожній надається опис, що виключає відмінність трактовки різними респондентами. Після процедури адаптації, кінцевий список склався з 31 параметру.

2. Визначення змінних для афективної лояльності. Хоча у відповідях респондентів переважали раціональні мотиви, було сформовано 9 чинників афективної лояльності, серед яких: репутація, досвідченість, «немодність» (консервативність).

3. Визначення змінних для поведінкової лояльності. Банк сам визначає необхідні змінні, описуючи якісні характеристики лояльності свого споживача виходячи з внутрішньої трактовки банку. Поведінкова лояльність визначилась трьома чинниками:

- Намір продовжувати користуватись послугами банку
- Намір користуватись більшою кількістю послуг банку
- Намір рекомендувати банк іншим

Другий етап – визначення значимих змінних, їх операціоналізація, визначення індикаторів.

1. Визначення значимості виділених змінних. Після зменшення досліджуваного простору (Операціоналізація сукупності незалежних факторів) серед 40 чинників залишилося 15 незалежних чинників (Таблиця 4):

Таблиця 4. Сукупність незалежних факторів, що впливають на вибір споживача

Платоспроможність	Характеристики банківських продуктів	Цілодобова робота
Ціни	Можливість адаптації до потреб клієнтів	Репутація банку
Універсальність	Швидкість та своєчасність виконання банком операцій	Ненав'язливість
Довга присутність на ринку	Збереження банківської таємниці	Традиційність
Внутрішнє оформлення відділень	Своєчасність доведення інформації	Компетентність працівників

(Джерело: авторська розробка)

2. Зменшення ступеню неузгодженості суджень щодо значимості параметрів, визначення індикаторів для їх вимірювання. Після процедури отримано наступні результати (таблиця 5).

Відштовхуючись від основних інструментів формування лояльності, використання даних факторів на процес її формування відносно рівні можна представити наступним чином (рис. 2):

Таблиця 5. Сукупність незалежних факторів, що впливають на вибір споживача

Важливі	Середньоважливі
Платоспроможність	Довгий час на ринку
Ціни	Внутрішня обстановка у банку
Універсальність	Адаптація до потреб клієнтів
Характеристики банківських продуктів	Цілодобова робота
Швидкість та своєчасність виконуваних операцій	Репутація
Збереження банківської таємниці	Ненав'язливість
Незмінність умов договору	
Своєчасне доведення необхідної інформації	
Компетентність робітників	

(Джерело: авторська розробка)

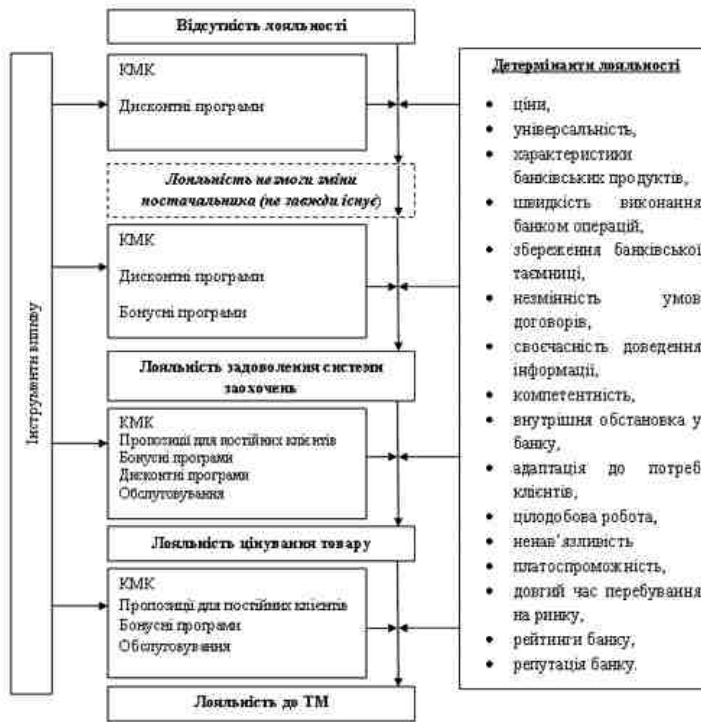


Рис 2. Інструменти формування та детермінанти лояльності на різних її рівнях

3. Оцінка діяльності компаній за виділеними параметрами.

Використовуючи дані, отримані від операціоналізації було кількісно виміряно лояльність до ВАТ «Х Банк». Використовуючи розроблений теоретичний підхід до виміру лояльності отримано - в результаті побудована модель лояльності має вигляд (рис. 3).

Ціни	Лояльність відношення	Існує	Поведінкова Існує	Не існує
Універсальність			Справжня (істинна) лояльність 20,3%	Латентна лояльність 37%
Характеристики банківських продуктів		Не існує	Хибна лояльність 7,4%	Відсутність лояльності 35,3%
Швидкість виконання банком операцій				
Банківська таємниця				
Незмінність умов договору				
Своєчасне доведення необхідної інформації				
Компетентність робітників				

Рис. 3. Модель лояльності споживачів ВАТ «Х Банк»  
(Джерело: авторська розробка)

Виходячи з аналізу показник кількості лояльних клієнтів на даний момент дорівнює 20,3% споживачів – показник істинної лояльності.

При цьому два важливих показники – хибна лояльність (існування лише поведінкової лояльності) становить 7,4%. Цей показник є досить низьким і не становить загрози для підприємства.

З іншого боку існує латентна лояльність на рівні 37% (існування лише задоволеності та афективної лояльності). Показник є високим і, хоча є негативним, створює можливість збільшення кількості лояльних клієнтів за рахунок клієнтів з латентною лояльністю.

Остання група – клієнти, що не мають лояльності до банку. Вона становить 35,3%. Показник є помірним, що не становить загрози для банку.

**Висновки.**

В рамках даної статті було поставлено та розглянуто певні наукові та прикладні завдання. Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки щодо їх виконання:

1. На сучасному етапі розвитку маркетингу існує досить багато трактовок понять «прихильність» та «лояльність». В одних випадках вони виступають як взаємодіючі, в інших рівноцінні, тощо. На нашу думку, найбільш доцільним є опис прихильності як емоційної складової лояльності, як елемент її психологічного відношення. При цьому, саму лояльність доцільно описувати як поєднання задоволеності від товару та компанії та емоційної прихильності (що становлять лояльність відношення), та її поведінкової складової.

Як розвиток даних понять доцільно розглядати поняття рівнів лояльності, що за авторською розробкою розглядає процес утворення лояльності як розвитку психологічної складової у покупців.

2. При цьому, на етапі опису лояльності та її складових визначаються основні її складові:

Поведінкова – складова лояльності, що описує, фактично, економічний ефект від лояльних споживачів – їх купівельну поведінку відносно досліджуваного продукту та компанії.

Рациональна – сторона лояльності, що описує раціональні мотиви споживача при виборі того чи іншого продукту або компанії. З розвитком лояльності та її просування по рівнях, вона втрачає свою значимість, поступаючись афективній складовій.

Афективна – складова, що відповідає за емоціональне відношення споживача щодо товару або компанії, його психологічної прив'язки. Роль даної складової посилюється із зростанням рівня лояльності.

3. Досліджуючи поняття рівнів лояльності, ми прийшли висновку, що існує необхідність у їх систематизації для розробки рівнів лояльності, що відтворюють процес зростання та зміну значимості складових лояльності.

Тому авторами розроблено авторську класифікацію рівнів лояльності (див. вище)

4. На основі аналізу підходів до визначення досліджуваних понять та економічних категорій було розглянуто існуючі підходи до операціоналізації та виміру лояльності. Розгляд виконано прив'язуючи процедури виміру та операціоналізації до виділених рівнів лояльності, з точки зору їх доцільності використання на даному рівні.

Було визначено певну недосконалість розглянутих методик та необхідність розробки власної методики, що враховувала би особливості підходів щодо лояльності.

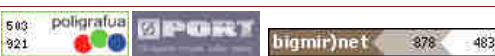
5. Як результат було розроблено методику виміру та операціоналізації лояльності з виділенням керівних чинників для її управління. На основі даних, отриманих від даної методики може бути побудована модель, що описуватиме стан лояльності до певного об'єкту та фактори впливу на нього.

Дана методика може бути використана на кожному з визначених рівнів лояльності та дає можливість визначити визначні фактори, що впливають на перехід до вищих рівнів лояльності.

**Використані джерела**

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. ISBN 966-8537-56-1.
2. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [Текст] / А. Прайснер./Бібліогр. післ. Кожн. Розділ. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2007. – 304 с. ISBN 978-5-93890-037-0, 3-446-21962-5
3. Хилл Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандартам ИСО 9000:2000. [Текст] / Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. – М.: Технологии ИД, 2004. – 192 с. – ISBN: 5-238-00701-9.
4. Aaker D. A. Managing Brand Equity [Текст]/Aaker D. бібліогр. Р. 39.— The Free Press, 1991. — 299 ст. ISBN-10: 0029001013.
5. Griffin, J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition [Текст]/ Griffin, J, Бібл. післ. Кожн. Розд. – San Francisco: Jossey-bass, 2002. – р. 252. ISBN-10: 9780787963880.
6. Дубовик О.В., Кузнцова А.Я., Гірченко Т.Д. Формування конкурентоспроможності банку [Текст]/ Дубовик О.В./: Монографія. – Львів: ЛБІ НБУ, 2005.
7. Салмин Г. В. Методика SERVQUAL как эффективный инструмент исследования удовлетворенности потребителей- качеством банковских услуг [Текст] / Салмин Г. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76-83.
8. Христофоров И.О. Лояльность абонентов операторов сотовой связи: определение и измерение [Текст]// Христофоров И., Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2-3. – С. 53-58.
9. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления [Текст] / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
10. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Текст]/ Широценская И./Маркетинг в России и за рубежом – 2004 - №2 – с. 40-44.
11. Ярко С. Банковский менеджмент : Лояльность клиентов, банковское измерение, - Ярко С. [Текст]/ Банковский менеджмент. №7, стр. 31-33, 2007 р.
12. Burford, R. L., Enis, B. M., & Paul, G. W. (1971). Functional and behavioral application: An index for the measurement of consumer loyalty [Текст]/Burford, R. L.. Decision Science,- 2007 – №2, ст. 17–24.
13. Hofeяr, J.The Conversion Model – A new foundation for strategic planning in Marketing,3rd Emac [Текст]/ Hofeяr, J / Esamar Synopsium, New ways in Marketing and Marketing research, Athens, - 1990, ст. 50-56.
14. Герпott, П. Эмпирические исследования лояльности клиента / П. Герпott. — [Электронный ресурс], Режим доступа <http://www.ptpu.ru> - вільний. – Загл. с экрана.
15. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность.// Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>, вільний. – Загл. с экрана.

*Стаття надійшла до редакції 11.06.2011 р.*



ТОВ "ДКС Центр"