

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

Е. С. Гурова, Н. Н. Катаева

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Киров
2016

УДК 336.7
ББК У262.10(2Рос-2Ки)
Г955

*Печатается по рекомендации научного совета
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»*

Рецензенты:

В. И. Беспятых, доктор экономических наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры общегуманитарных и социально-экономических дисциплин Волго-Вятского института (филиала) МГУОА;

Д. А. Логинов, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и стратегического планирования Вятской государственной сельскохозяйственной академии

Е. С. Гурова (с. 6–45, 64–81), Н. Н. Катаева (с. 4–5, 46–63, 82–107).

Гурова Е. С., Катаева, Н. Н.

Г955 Формирование лояльности потребителей на рынке банковских услуг : монография / Е. С. Гурова, Н. Н. Катаева – Киров : Научное изд-во ВятГУ, 2016. – 108 с.

ISBN 978-5-98228-114-2

Монография посвящена актуальным проблемам исследования и совершенствования процесса управления формированием лояльности потребителей банковских услуг.

УДК 336.7
ББК У262.10(2Рос-2Ки)

ISBN 978-5-98228-114-2

© ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (ВятГУ), 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Теоретические аспекты формирования лояльности потребителей.....	6
1.1. Экономическое содержание понятия «лояльность»	6
1.2. Процесс формирования лояльности потребителей	10
1.3. Методические подходы к оценке лояльности потребителей	22
2. Организационно-экономические факторы формирования рынка банковских услуг города Кирова.....	31
2.1. Организационно-экономические факторы развития исследуемого рынка.....	31
2.2. Маркетинговый анализ конкурентной среды рынка банковских услуг города Кирова	40
3. Оценка процесса формирования лояльности потребителей на рынке банковских услуг города Кирова.....	53
3.1. Анализ программ лояльности на исследуемом рынке	53
3.2. Исследование лояльности потребителей банковских услуг в секторе B2C	57
3.3. Исследование лояльности потребителей банковских услуг в секторе B2B	70
3.4. Совершенствование процесса формирования лояльности	72
Заключение	75
Библиографический список	78
Приложения	82

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, когда большинство рынков являются высококонкурентными, особую значимость приобретают вопросы формирования и поддержания лояльности потребителей со стороны банковских учреждений. Удержать текущего клиента всегда дешевле, чем заниматься привлечением новых. Именно поэтому банки не скупаются на подарки, бонусы и скидки. Не забывая о том, что тем самым можно еще привлечь новых клиентов.

Лояльный клиент – это такой замечательный клиент, которого надо изо всех сил любить, холить и лелеять. К лояльности нужно относиться как к «роману покупателя и магазина». Лояльные покупатели нуждаются в постоянной подпитке своего хорошего отношения, то есть во взаимной любви. Главная цель – «не разочаровать». Лояльность сложно завоевать и легко потерять.

В 90-х годах тема лояльности клиента пользовалась повышенным вниманием со стороны науки и практики. Особый интерес представляли возможности интенсификации внутренней благожелательности клиента по отношению к услугам (в широком смысле, т. е. включая продукты, работы и нематериальные услуги) предприятия, а также пути повышения вероятности осуществления им повторных закупок.

На сегодняшний день наиболее популярным способом завоевания благожелательности потребителей являются всевозможные программы лояльности. Их широкому развитию способствуют различные программные продукты, технологии и коммуникации с потребителями.

Теоретическая и практическая значимость проблемы совершенствования процесса формирования лояльности, недостаточная ее разработанность на российском рынке банковских товаров и услуг в современных условиях предопределили актуальность исследования.

Предметом исследования является процесс формирования лояльности потребителей на рынке банковских услуг, объектом исследования выбраны кредитные организации (банки) города Кирова.

Цель работы состоит в разработке и научном обосновании теоретических положений и практических рекомендаций по исследованию и совершенствованию процесса формирования лояльности потребителей, учитывающих специфику банковского сектора и обеспечивающих повышение эффективности их маркетинговой деятельности в целом в городе Кирове и Кировской области.

Методологической и теоретической основой исследования являются диалектический метод познания, а также монографический, абстрактно-логический, экономико-статистический и другие методы. Теоретической базой послужили труды классиков экономической науки, работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблемам лояльности в сфере услуг, менеджмента, экономики предприятия, маркетинговых исследований, макроэкономического анализа, а также законодательные акты и решения Правительства РФ.

Информационной базой исследования послужили материалы Государственного комитета статистики РФ и Кировской области, публикации в печати, внутренняя отчетность кредитных организаций, действующих на территории города Кирова.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные теоретические результаты были предложены ОАО «Сбербанк России» в качестве рекомендаций, их применение будет способствовать совершенствованию процесса формирования лояльности потребителей.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1. Экономическое содержание понятия «лояльность»

В условиях насыщения рынка самой разнообразной продукцией компании, чтобы обеспечить успешную продажу товара, необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей [3]. Следствием этого является необходимость изучения рынка потребителей, учета их потребностей, предпочтений, вкусов, знания мотиваций принятия покупательских решений. Стремление предприятий получать прибыль заставляет их производить такие товары и услуги, за которые потребители готовы платить.

На ранних этапах развития рыночного обмена торговцы учились (и умели) понимать своих потребителей в процессе постоянного общения с ними. Современные масштабы экономики и рынка существенно осложнили взаимодействия продавца и покупателя. Выход оказался только в одном – постоянном и тщательном исследовании потребителей.

Первопроходцами в исследовании лояльности в современных условиях были аналитики консалтинговой компании Bain & Company со штаб-квартирой в Бостоне, имеющей 23 отделения по всему миру. На протяжении ряда лет исследователи знакомились с деятельностью многих фирм, различавшихся масштабами и сферами деятельности. Результатом наблюдений явились теоретические обобщения, методики расчетов показателей лояльности и ее влияния на основные финансовые результаты [24].

Филипп Котлер, исследуя маркетинговую деятельность предприятий, выделил три этапа научного развития маркетинга фирмы.

На первом этапе («маркетинг 1.0») задачей организации была продажа произведенной продукции всем желающим, то есть продукты, предназначенные для массового рынка. Смысл данного этапа можно выразить легендарным высказыванием Генри Форда: «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета, при условии, что это цвет – черный».

Второй этап («маркетинг 2.0») представлен развитием информационных технологий. Потребители уже отлично информированы и не берут то, что дают, они сравнивают разные предложения продуктов, выбирая оптимальное по цене и качеству. Стоимость продукта теперь определяют потребители. Но так как они существенно отличаются друг от друга по своим предпочтениям, компании должны сегментировать рынок и для каждого целевого сегмента разрабатывать самый подходящий продукт. В этот период самым главным правилом является: «Клиент всегда прав». Довольны и потребители, ведь производитель очень старается удовлетворить их нужды и желания. Покупатели предлагают широкий выбор функциональных характеристик и альтернатив.

И третий этап («маркетинг 3.0») начинает развиваться в настоящее время. Теперь фирмы рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями и душой. Сейчас маркетинговая деятельность любого предприятия основана на понимании того, что потребители – всесторонне развитые человеческие существа, поэтому буквально все их запросы и надежды заслуживают внимания [39].

Все большее значение приобретает удержание уже существующих клиентов – стимулирование повторных покупок в сочетании с построением эмоциональной приверженности к торговой марке. По мнению Александра Головина, руководителя проекта БАЛЛАЙКА: «В настоящее время стала падать эффективность формирования у людей “привычки потребления определенного товара”. Человек перегружен информацией. В большинстве случаев человек “забывает” о бренде после ухода из точки продажи – магазина или веб-сайта. За потребителями теперь нужно бороться, привязывать их к себе и дружить с ними» [9].

Рассматривая данный факт с экономической точки зрения, можно смело утверждать, что стратегия построения лояльности покупателей оправдана. Ведь привлечение одного нового покупателя обходится компании намного дороже, нежели удержание одного уже существующего, поэтому концентрация стратегических усилий фирмы на построении лояльности клиентов приносит ей бесспорные выгоды [40].

Маркетологи на протяжении многих лет пытаются изучить лояльность (от англ. слова “loyal”) потребителей. За эти годы было создано множество определений лояльности. Некоторые из них представлены в табл. 1.

Мнения различных авторов и ученых разделились. Большинство считает, что лояльность относится к выбору чего-то одного (товара, услуги, фирмы), исключая оставшихся, и лишь немногие представляют лояльность как отношение потребителя к организации в целом (суммарной оценке деятельности организации по привлечению клиентов).

Проанализировав все вышесказанное, мы предложили свое определение понятия «лояльность».

Наша трактовка допускает возможность организаций тем или иным образом воздействовать на потребителя с целью привлечения его внимания, учитывать собственные интересы клиентов и тем самым создать доверительные отношения с покупателем.

Таблица 1

Подходы к определению понятия «лояльность»

Автор	Содержание понятия
<i>Лояльность – это выбор чего-то одного (товара, услуги, фирмы)</i>	
1	2
К. Харский [12]	Лояльность – это взгляд, сфокусированный на чем-то одном
А. Г. Андреев [1]	Лояльность – это «решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение»
Клайв Хамби, Терри Хант, Тим Филлипс [42]	Лояльность предлагает моногамию: выбор одного и отказ от другого
«M-Vector» [49]	Лояльность – это положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т. д., которое, хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит скорее в эмоциональной сфере

Д. Аакер [29]	Определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду»
А. В. Цысарь [45]	Понимает лояльность как «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов, таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X»
Фредерик Рейчхельд [5]	Лояльность – качество, которое присуще для пользователя ценности товара (услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству
Jan Hofmeur и Butch Rice [50]	Лояльность понимается как тенденция какого-либо потребителя покупать бренд снова и снова, потому что потребитель предпочитает его всем остальным
<i>Лояльность – отношение потребителя к организации в целом</i>	
Марина Хапова [20]	Лояльность – это сочетание некоторых обязательных элементов, таких как мотивация, благонадежность, конкурентоспособность и безопасность
Геннадий Ли [19]	Под лояльностью подразумевается такое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемым или оказываемым организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т. д.
Сергей Старков [22]	Лояльность покупателя – это многогранная система его положительных отношений к вашему магазину
Дж. Уэлч, президент GE	Качество услуги (товара) – лучшая гарантия лояльности
Ph. Kotler	Лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно организации или услуги
Авторское определение	«Лояльность потребителей на рынке банковских услуг» – это оценка и восприятие потребителем всех возможных характеристик банковских услуг, а также самой кредитной организации путем создания уникальной ценности конкретной услуги и необходимости её для потребителя в определенный момент времени

Лояльность характеризуется следующими важными моментами [21]:

- 1) безусловным разделением ценностей с объектом лояльности;
- 2) честностью и верностью по отношению к объекту лояльности;
- 3) чувством гордости по отношению к объекту лояльности и открытой демонстрации такого отношения;
- 4) готовностью оказать поддержку, предупредить о чем-то, посодействовать, пожертвовать чем-то ради объекта лояльности;
- 5) стремлением наилучшим образом исполнять обязанности, функции, миссию, возложенные на человека объектом лояльности.

1.2. Процесс формирования лояльности потребителей

Определение понятия «лояльность покупателей» в настоящее время стало весьма популярным среди маркетологов и руководителей предприятий во всех отраслях экономики: от производства до сервиса и торговли. Это вполне закономерно – с наступлением кризиса и ужесточения конкуренции практически на всех типах рынков предприниматели уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов. Всё более важное значение приобретает удержание существующих клиентов.

В свою очередь, у огромного количества российских компаний нет опыта в установлении со своими клиентами долгосрочных партнерских отношений. Главными проблемами в этом является отсутствие системного подхода к управлению лояльностью потребителей, недостаток научно-методических разработок, необходимых для формирования эффективных систем управления предприятием, которые были бы ориентированы на удержание потребителей и повышение их лояльности. Из-за такого поведения компаний к удовлетворенности клиентов и их лояльности происходит отток потребителей товаров или услуг, следствием которого происходит замедление и снижение темпов роста продаж, повышение расходов и в итоге становится уменьшающаяся прибыль.

В связи с различными трактовками и большим количеством ученых и специалистов, которые занимаются изучением понятий «лояльность потребителей», «удовлетворенность клиентов», в литературе рассматриваются различные подходы к классификации лояльности, представленной на рис. 1.

В транзакционной (поведенческой) лояльности рассматриваются изменения в поведении потребителя, при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Она подразделяется на четыре подвиды [18, 37, 45]:

– ложная (инертная) лояльность проявляется, когда у покупателей отсутствует возможность приобретения конкретного товара в определенной торговой точке, так как товар в ней просто отсутствует;

- рациональная лояльность заключается в выборе потребителем конкретного предприятия на основе изучения параметров эффективности его деятельности;

- лояльность в силу удобства предполагает предпочтение потребителем конкретного места покупки исходя из соображений удобства месторасположения предприятия;

- лояльность на основании стоимости базируется на «ценовой лояльности», то есть оптимальном, по мнению потребителей, соотношении «цена-качество».

Перцепционная (воспринимаемая) лояльность – это субъективные мнения и оценки потребителей. При этом не всегда четко указывается влияние подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя.

Выделяют следующие виды данной лояльности:

- эмоциональная лояльность тесно связана с сильным впечатлением, которое создаёт сильную эмоциональную связь с фирмой и её персоналом;

- отождествленная лояльность предполагает привязанность потребителя к конкретному товару или бренду в качестве отображения его социального статуса и индивидуальности;

- договорная лояльность предусматривает убежденность потребителя в особом отношении к нему фирмы на основе постоянства покупок и личностных коммуникаций;

- лояльность в силу осведомленности проявляется как результат поверхностной осведомленности о товарах и брендах конкретных фирм.

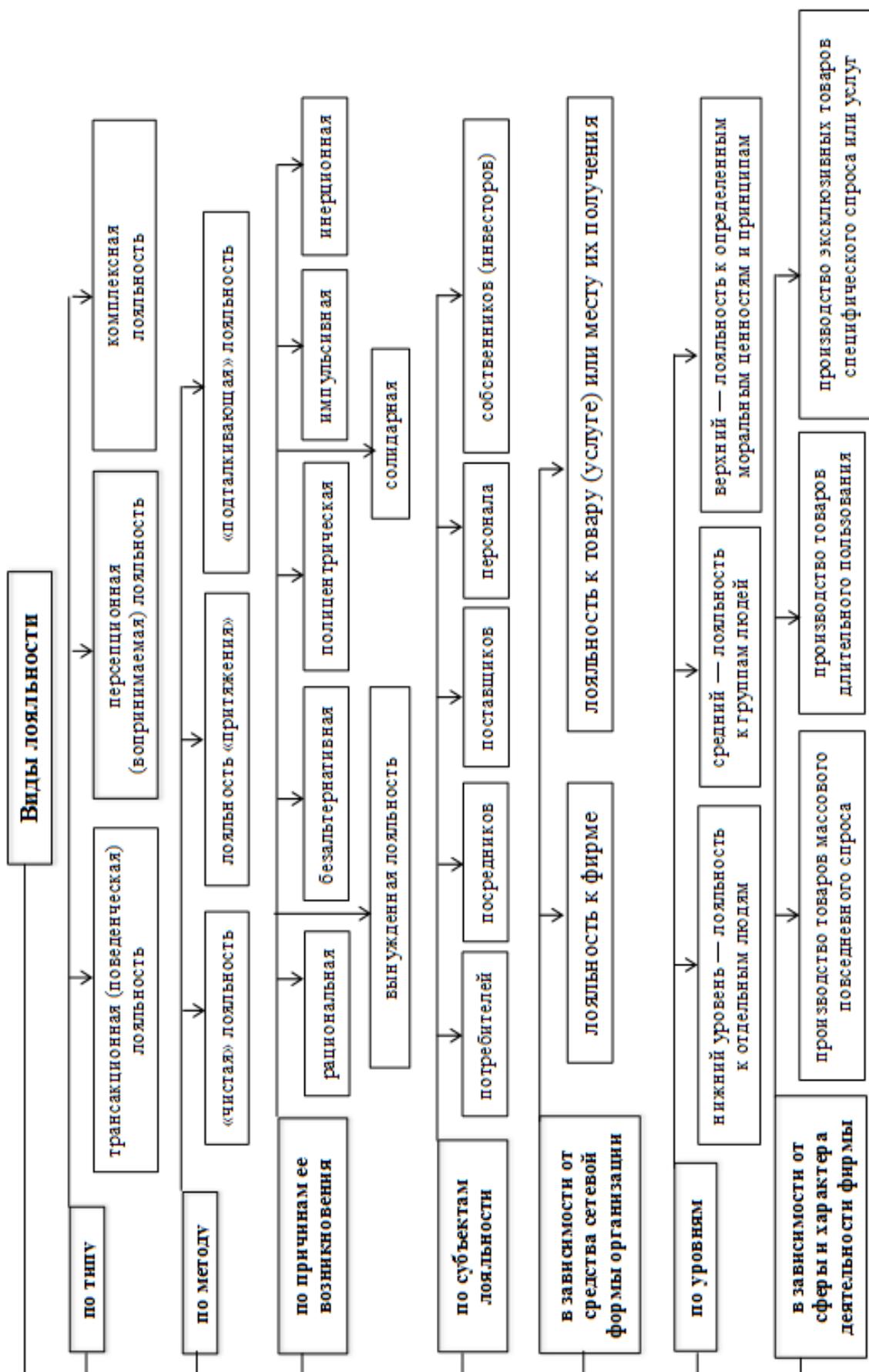


Рис. 1. Систематизация признаков для классификации видов лояльности

Комплексная лояльность – это комбинация транзакционной и перцепционной покупательской лояльности. Она подразделяется на четыре подвида [18, 37, 45]:

- истинная лояльность возникает в случае, когда потребители удовлетворены маркой и совершают регулярные покупки; то есть в большинстве случаев это постоянные покупатели, которые наименее чувствительны к действиям конкурентов фирмы;

- ложная лояльность проявляется в тех случаях, когда потребители покупают марку, не испытывая к ней особой привязанности; покупка чаще всего осуществляется под влиянием стимулирующих мероприятий;

- латентная (скрытая) лояльность характерна для группы потенциальных покупателей, проявляется в ситуациях, когда желание покупателей приобрести товар носит отложенный характер из-за отсутствия возможности приобретения;

- отсутствие лояльности проявляется у потребителей товаров-конкурентов; чаще всего это группы истинной и ложной лояльности по отношению к конкуренту.

Лояльность к фирме означает предпочтение производимых ею разнообразных товаров и услуг, в том числе получаемых в разных местах [24].

«Чистая» лояльность – это укрепление существующей связи между покупателем и торговой точкой [11].

Лояльность «притяжения» – это привлечение покупателей посредством увеличения предложения розничных товаров [11].

«Подталкивающая» лояльность – создание схемы, побуждающей делать покупки так, как не делали раньше [11].

По каким бы признакам ни пришлось рассматривать лояльность, главной ее основой является положительный опыт, который получает потребитель в процессе покупки и использования товара или услуги.

Постоянная удовлетворенность клиента продуктами или услугами организации является залогом того, что покупатель становится постоянным.

Поэтому лояльность целесообразно рассматривать относительно того, как покупатели воспринимали фирму и её товары вчера и как воспринимают в настоящее время. Если разницы между этими понятиями нет или реальное восприятие выше предыдущего, то это свидетельствует о проявлении покупателями большей лояльности в отношении к рассматриваемой фирме и её товарам.

Лояльный клиент не появляется ниоткуда, его нужно сформировать за счет благожелательного к нему отношения и заботы о его потребностях. Наличие большого числа конкурентов, которые хотят завоевать большую долю рынка и стать лидерами в предложении своей продукции, развитие технологий при производстве товаров и услуг, разнообразие сырья и материалов, из которых можно создать продукт или услугу, огромное количество каналов коммуникаций для связи с потребителями, тенденции моды – все это передвигает продукты или услуги по этапам жизненного цикла. И чтобы оставаться как можно дольше на высоких позициях, нужно уметь быстро реагировать в изменяющихся условиях.

Точно так же как один товар заменяет другой по мере насыщения, так и у потребителя одна потребность сменяется на другую по мере ее удовлетворения. И, учитывая это, можно описать процесс формирования лояльности клиента в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла он находится.

Разные ученые по-разному описывают процесс формирования лояльности клиента. Е. Ксевелонакисом были разработаны следующие этапы в жизненном цикле клиента, представленные на рис. 2 [11, 27].



Рис. 2. Этапы жизненного цикла клиента, по Е. Ксевелонакису [11, 27]

Еще один вариант построения лояльности был предложен К. Балашовым, который называется «Пирамида лояльности», представленная на рис. 3. «Пирамида лояльности» иллюстрирует стадии лояльности, которые соответствуют различным стадиям жизненного цикла клиента [46]. «Пирамида» включает в себя наиболее значимые факторы, которые необходимо учитывать при формировании программ лояльности и установлении долгосрочных отношений фирмы с клиентами.

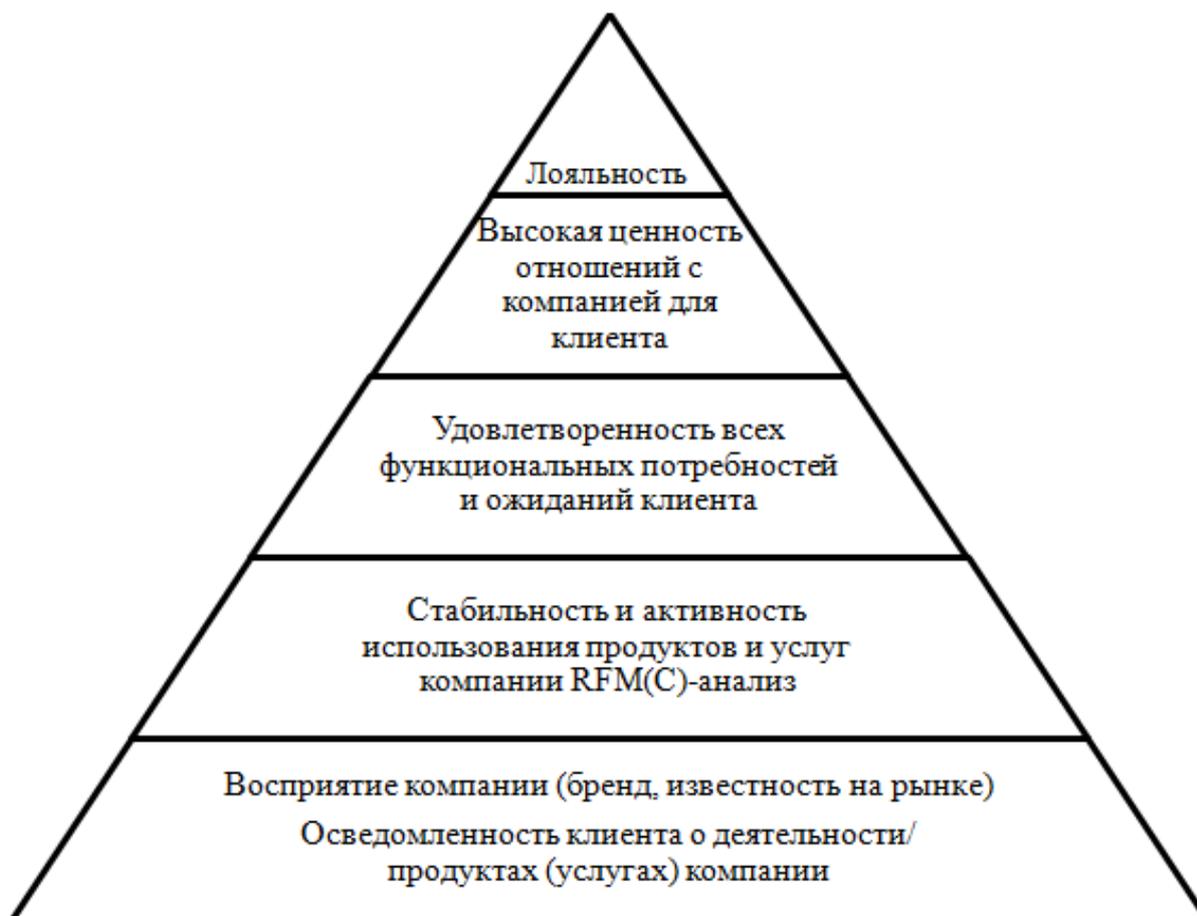


Рис. 3. Пирамида лояльности, по К. Балашову [46]

Лояльность – это не тактика, а стратегия бизнеса. Лояльность покупателей, сотрудников и партнеров настолько взаимосвязана, что понимание и управление одним аспектом требует понимания и управления двумя другими.

Философия лояльности потребителей заключается в создании ценности данного клиента для фирмы, а не получении прибыли от него.

На отношения клиента и производителя (продавца) влияют различные факторы, обусловленные как характеристиками самого клиента, так способностью и желанием производителя (продавца) поддерживать эти отношения. Поэтому необходимо выявлять и управлять факторами, от которых зависит возможность клиента стать лояльным.

Факторов, определяющих управление потребительской лояльностью, очень много. Среди них можно выделить три группы:

Первая группа – товар (услуга) фирмы:

- 1) качественный продукт, который нужен людям;
- 2) реальные потребительские свойства товаров или услуг;
- 3) уверенность в безопасности товара или услуги;
- 4) позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки

или потреблении данного продукта или услуги.

Вторая группа – информативность:

1) степени осведомленности об ассортименте товаров и наборе услуг, предлагаемых компанией;

2) хорошее знание характеристик товара снижает потребность в дополнительных консультациях сотрудников;

3) программы лояльности предприятия;

4) продукто-ориентированный сервис;

5) наличие нематериальных стимулов является более важным для потребителей по сравнению с использованием различного рода программ: бонусных, дисконтных.

Третья группа – деятельность компании в отношении клиента:

1) уважение к потребителю;

2) наличие лояльных сотрудников (персонал компании);

3) авторитет предприятия [46];

4) повышение уровня доверия клиента;

5) влияние на самооценку потребителя;

6) организация клубов, журналов, собраний потребителей;

7) обслуживание клиента в полном соответствии с его требованиями;

8) компании необходимо знать о потребностях и проблемах своих клиентов, так как последние заинтересованы в сотрудничестве с известными фирмами, имеющими хорошую репутацию на рынке.

Помимо перечисленных групп факторов Ю. М. Пустынниковой была предложена другая классификация факторов, влияющих на лояльность потребителей, представленная в табл. 2.

Факторы, влияющие на лояльность потребителей,
по Ю. М. Пустынниковой [40]

Автор	Факторы	Описание
Пустынникова Ю. М.	Материальные (обеспечивают поведенческую лояльность)	Традиционные (понимается удобство, обеспечиваемое потребителю с точки зрения доступности предлагаемых компанией продуктов и услуг)
		Программные (включают в себя весь спектр возможностей, направленных на предоставление покупателю финансовых льгот)
	Нематериальные (обеспечивают воспринимаемую лояльность)	Процедурные (касаются удобства взаимодействия с организацией для клиента)
		Персональные факторы лояльности (уровень обслуживания клиента в компании)

Для любой компании важно четкое определение стратегии продвижения, и речь идет не только о рекламных подходах и инструментах, используемых для привлечения клиента, важно ориентироваться на планомерный подход в выстраивании долговременных коммуникаций.

Менеджмент, основанный на лояльности, экономически эффективен и особо актуален в условиях рыночной конкуренции. При этом лояльность не является панацеей от всех проблем компании и единственным фактором конкурентоспособности. В настоящее время самый ценный актив любой фирмы – клиенты, мнение которых обязательно нужно учитывать при формировании продуктового портфеля фирмы, политики цен и сбыта, а также способов продвижения.

При исследовании лояльности потребителей на рынке банковских услуг, необходимо определить следующие параметры:

- 1) вид услуги, которую предпочитает клиент (оформление карты, оплата услуг, перевод денежных средств и т. д.);
- 2) сегментирование потребителей на рынке банковских услуг;
- 3) характеристики и квалификация персонала кредитной организации (профессионалы, психологи, аналитики, изучающие подходы к потребителю);
- 4) способы воздействия на потребителя и виды коммуникаций;
- 5) финансовые ресурсы кредитной организации для формирования эффективной программы лояльности.

После определения направления влияния на потребителя банковских услуг необходимо проинформировать всех участников программы лояльности и проверить правильность понимания цели, которой желает добиться банк.

Во время проведения программы лояльности нужно контролировать процесс ее прохождения для достижения лучших конечных результатов.

И в конечном итоге результатом программы лояльности должны стать:

- 1) увеличение объема оказываемых услуг;
- 2) увеличение спроса на дополнительные банковские услуги;
- 3) увеличение потребителей, удовлетворенных нашими услугами, как прямыми, так и косвенными;
- 4) увеличение прибыли кредитных учреждений;
- 5) укрепление конкурентных лидирующих позиций на рынке банковских услуг;
- б) увеличение доли постоянных и лояльных клиентов.

Современный уровень развития предпринимательства все более требует не только достижения удовлетворенности клиентов, но и их непосредственного вовлечения в систему рыночной деятельности компании. Условия рынка покупателя делают его более требовательным к осуществляемым им покупкам. Потребитель становится не столько покупателем того, что представлено на рынке со стороны производителей, сколько искателем товаров и услуг, способных решить его конкретные проблемы максимально удобным, выгодным, приемлемым для него способом.

В связи с этим наиболее перспективным направлением развития отношений с потребителями на рынке банковских услуг является концепция маркетинга партнерских отношений (relationship marketing).

Маркетинг партнерских отношений (далее – МПО) – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия [28].

Сложность, связанная с переходом на маркетинг партнерских отношений, заключается в том, что данный вид маркетинга основывается на понимании:

потребители – это актив компании. И неспособность руководства измерять и оценивать клиента в качестве актива является главным камнем преткновения в развитии этого направления.

Целями МПО являются:

1) создать новую ценность для покупателя, а затем распределить ее между производителем и потребителем;

2) признать ключевую роль индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности, которую они хотят получить. Другим словами, покупатель помогает компании получить доход, связанный с реализацией потребительских ценностей. Таким образом, ценность создается вместе с покупателями, а не для них;

3) требовать от компании, чтобы она, следуя своей деловой стратегии и концентрации внимания на покупателях, создавала и согласовывала свой бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку персонала для обеспечения той ценности, которую желает получить покупатель;

4) длительная совместная работа покупателя и продавца, функционирующая в реальном времени;

5) ценить постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей или организаций, которые меняют партнеров при каждой покупке. Ценность постоянства – это более тесные связи с покупателем в перспективе;

б) строить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания той ценности, которую хочет получить покупатель, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения и акционеров.

Маркетинг партнерских отношений предлагает возможность для компании и маркетологов разрушить существующие рамки и сделать так, чтобы присутствие компании в сознании и кошельках покупателей было непрерывно. Таким образом, МПО способствует успеху компании в конкуренции и предполагает активное участие маркетологов в сфере стратегического управления, ориентированного на долгосрочный устойчивый рост компании и ее стоимости, что приведет к более высокой лояльности клиентов.

На основании всего вышесказанного и осмысления различных подходов ученых к процессу формирования лояльности, предлагается свой вариант рассмотрения данного процесса на рынке банковских услуг. Он включает в себя несколько последовательных этапов, представленных на рис. 4.

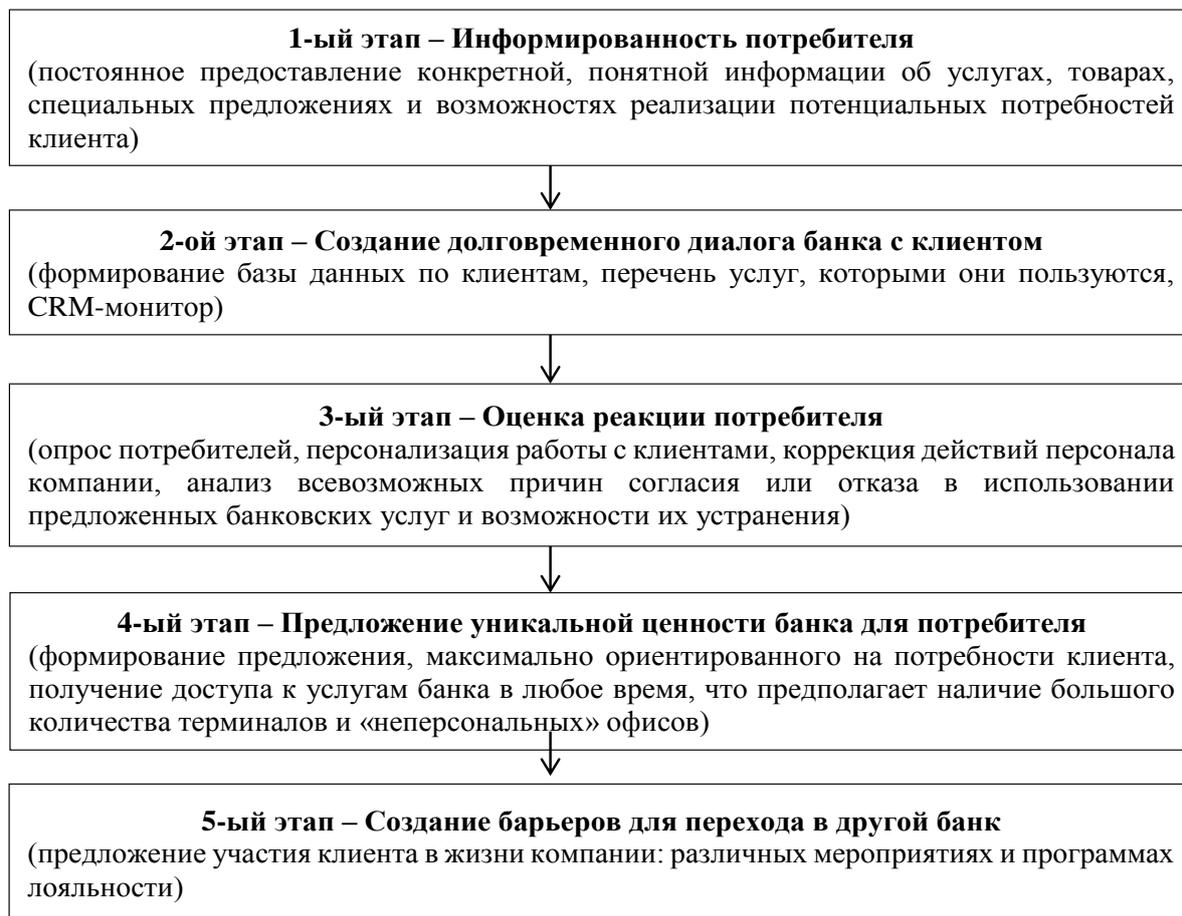


Рис. 4. Процесс формирования лояльности потребителей в сфере банковских услуг (авторская разработка)

Для кредитных организаций очевидна значимость формирования и поддержания лояльности конечных потребителей. Выбор инструментов для поощрения их лояльного отношения зависит от целей компании и сегментов рынка, на которых она осуществляет свою деятельность. Лояльные к компании и ее брендам потребители способны обеспечить кредитным учреждениям эффективное функционирование в течение длительного периода времени.

1.3. Методические подходы к оценке лояльности потребителей

Значение лояльности как фактора конкурентоспособности подтверждается конкретными статистическими данными. По оценкам Ф. Ф. Райхельда и его коллег, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25–50%, а иногда и более. Прирост постоянных потребителей на 5% приводит к росту прибыли на 25–100%. В большинстве отраслей прибыль от каждого клиента растет по мере увеличения его сотрудничества с компанией. Как правило, для компенсации потерь от одного ушедшего старого клиента необходимо привлечь несколько новых [24].

Перед тем как измерять и оценивать лояльность потребителей, необходимо проведение опросов, фокус-групп, анкетирования, на основании которых можно сегментировать потребителей по степени лояльности к продукту или услуге.

Разные ученые предлагают различные методики для оценки лояльности потребителей.

1. Метод построения матрицы «Лояльность/Удовлетворенность» [43]. Так как потребительская лояльность базируется на чувстве удовлетворенности, то необходимо измерять оба эти параметра и определять зависимость между ними. Удовлетворенность продуктом или услугой расценивается либо высоко, либо низко. Лояльность при этом методе берется поведенческая, потому что ее можно получить из Баз данных фактически по каждому потребителю в любое время. Поведенческая лояльность оценивается по форме прямого измерения лояльности, то есть по анализу динамики повторных покупок и по форме косвенного измерения лояльности, то есть по анализу динамики перехода на продукт или услугу конкурента. Графически матрица «Лояльность/Удовлетворенность» представлена на рис. 5.

Характеристики данных видов лояльности были рассмотрены нами в пункте 1.2 данной монографии.

2. Метод «разделения потребностей», возник в 50-е годы в США. Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении. Определение лояльных потребителей основывается на дан-

ных о том, сколько раз потребитель должен купить товар определенной марки, чтобы считаться лояльным. Иными словами, лояльность к марке можно определить исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит покупка данной марки по отношению к другим маркам. Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам» [49].

		Удовлетворенность	
		высокая	низкая
Поведенческая лояльность	Повторные покупки	Истинная (абсолютная) лояльность	Ложная (непостоянная) лояльность
	Покупка товаров конкурентов	Латентная (определенная) лояльность	Отсутствие лояльности (без определенной лояльности)

Рис. 5. Матрица «Лояльность/удовлетворенность»

3. Метод «Традиционный подход». Основу его составляет определение «намерения о покупке» того или иного товара (услуги) перед самым совершением покупки. Если намерение покупателя определяется как «высокие», то это принимается за утверждение того, что потребитель может быть лоялен или испытывать приверженность [49].

4. Конверсионная модель Jan Hofmeyr и Butch Rice, позволяющая измерить степень/уровень лояльности на основании четырех основных показателей [50]:

- удовлетворенность торговой маркой. Чем выше степень такой удовлетворенности, тем выше вероятность перехода к ней;
- альтернативы. Если потребитель видит конкурирующий бренд в более выгодном свете, это может привести к уходу от данного бренда;
- важность выбора бренда. Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность того, что он потратит время на то, чтобы принять окончательное решение относительно того, какой бренд вы-

брат. В случае неудовлетворенности приобретенным брендом приверженный потребитель будет проявлять большую толерантность по отношению к нему;

– степень неуверенности или двойственности отношения. Чем более не уверен потребитель по поводу выбора того или иного бренда, тем более вероятно то, что он будет откладывать окончательное решение о покупке до последнего момента. Поэтому для таких потребителей необходим стимул, который они получают уже непосредственно в магазине, так как именно там происходит окончательный выбор.

5. Метод Д. Аакера включает в себя следующие способы [49]:

1) наблюдение за моделями покупательского поведения является прямым способом измерения лояльности. К ним относят показатели повторной покупки, процент покупок (сколько из пяти покупок приходится на каждый товар, услугу, марку) и количество купленных товаров, услуг, марок (какой процент покупателей купили только один бренд, два бренда);

2) учет затрат на переключение (потребители предпочитают покупать бренд и не желают менять его на еще более худший, опасаясь так называемого «риска изменений»);

3) измерение степени удовлетворения;

4) хорошее отношение к бренду (может оцениваться хорошим отношением, уважением, дружбой, доверием, дополнительной (премиальной) ценой, превышающей цену конкурентов);

5) приверженность (оценивается количеством взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями).

На основании полученных данных строятся индексы потребительской лояльности («Net Promoter Score»), для расчета которых определяются арифметические значения для средних баллов по каждому аспекту лояльности. Методика «Net Promoter Score» заключается в вычислении долей трех условных сегментов потребителей: «Промоутеров», «Нейтралов» и «Критиков» [25]. Для этого в ходе исследования респондентам задается ряд вопросов об отношении к торговым маркам, с которыми они знакомы на собственном опыте. Один из этих вопросов является ключевым: «С какой вероятностью Вы порекомендуете эту

марку своим друзьям и знакомым?» Для оценки такой вероятности респондентам обычно предлагается десятибалльная шкала. Тех, кто оценивает вероятность рекомендации на 9 и 10 баллов, относят к сегменту «Промоутеров», готовых рекомендовать марку при каждом удобном случае. Респонденты, оценившие вероятность рекомендации на 7 или 8 баллов, относятся к группе «Нейтралов», в целом удовлетворенных маркой, но не спешащих ее рекомендовать в силу тех или иных причин. К сегменту «Критиков» относятся респонденты, оценившие вероятность рекомендации от 1 до 6 баллов. Эти люди обычно критикуют торговую марку при подходящем случае.

$$\text{Индекс NPS} = \text{доля сторонников} - \text{доля критиков} \quad (1)$$

Средний показатель NPS находится на уровне 5–10%.

Оценка «поведенческой» лояльности (значения которых можно получить из базы данных по потребителям) определяется на основании следующих показателей [25]:

- перекрестная продажа – это увеличение количества дополнительных товаров компании, которые были приобретены потребителем в конкретный период во времени;
- увеличение покупок – это общая сумма или доля от данной суммы увеличения размера покупки одного и того же товара в определенный период времени;
- повторные покупки – количество повторных покупок;
- поддержание достигнутого уровня взаимодействия потребителя с фирмой – это сравнительное постоянство суммы покупки одного продукта за определенный период во времени.

Для оценки предпочтений и мнений потребителей, то есть воспринимаемой лояльности, необходимы опросы потребителей и экспертов. Индикаторами лояльности потребителя выступают [25]:

- осведомленность, которая определяется как степень известности деятельности фирмы на рынке услуг. Также знание потребителя может быть измерено в виде количества рекомендаций других потребителей, такие рекомендации ведут к привлечению новых клиентов;

– удовлетворенность, так как вне зависимости от выделенных ограничений удовлетворенности – показателя лояльности – сокращать значение ее было бы не логично. Удовлетворенность является наиболее сложным фактором из всех, что были перечислены выше. Она складывается из следующих основных составляющих: качество ключевых выгод; качество процесса оказания услуг; восприятие ценности услуги.

Отношение потребителя к продукту, обслуживанию, цене продукта компании формируется под воздействием личных факторов, социальных изменений, ситуационных явлений [25].

6. Метод «критических случаев» (critical incidents technique) используется для оценки качества сервиса [3]. Основывается на эмпирическом исследовании случаев взаимодействия между потребителем и представителем сервисного провайдера (работником сервисной фирмы). Впервые данный метод был предложен Дж. Фленэганом в 1954 году в качестве психологического метода, предназначенного для анализа поведения различных респондентов в различных ситуациях. В качестве критического случая факт «сервисного взаимодействия» – обоюдного контакта между потребителем и сотрудником сервисного провайдера – и степень удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя этим взаимодействием (с точки зрения потребителя). В данном методе проявляется его недостаток – необходимость продолжительного во времени сбора и анализа информации о критических случаях от потребителей, которая включает их описание и оценку. Обработка данных, полученных от потребителей-респондентов, заключается в классификации критических случаев по трем категориям (отдельно – связанным с удовлетворенностью, отдельно – с неудовлетворенностью потребителя):

– критические случаи, связанные с системными сбоями в процессе оказания сервиса;

– критические случаи, связанные с реализацией ожиданий и запросов потребителей по адаптации сервиса под их специфические нужды;

– критические случаи, связанные с проявлением инициативы или неожиданными действиями персонала сервисного провайдера.

После этого проводится анализ с целью определения точек соприкосновения сервисного персонала с потребителями, которые наиболее часто вызывают неудовлетворённость и удовлетворённость. Результат анализа служит источником принятия управленческих решений с целью повышения качества сервиса и построения системы мотивации персонала. Пример опросника по данному методу представлен в приложении А.

7. Методика «SERVQUAL» Парасурамана, Бери и Цайтамл (1985 г.) [28]. Это анкета, которая содержит 22 утверждения, соответствующих пяти критериям качества: отзывчивость – готовность своевременно помочь потребителю и оказать ему необходимую услугу; убедительность – компетентность персонала компании и его способность внушать доверие потребителям; надежность – наличие обязательности в работе персонала, возможность выполнить обещанную услугу в поставленные сроки; сочувствие – степень индивидуализации подхода к потребителю, оказание ему личного внимания; осязаемость (материальность) – все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (предметы мебели и интерьера, состояние и технические характеристики оборудования и проч.). Потребителей просят высказать свое мнение по поводу каждого из 22 утверждений относительно объекта исследования (банка) по пяти- или семибалльной шкале Лайкерта (полностью не согласен – полностью согласен). Анкета состоит из двух частей. Сначала потребителей услуг просят высказать свои ожидания относительно качества. Затем клиенту необходимо оценить фактическое восприятие (исполнение банком) каждого из 22 критериев. Задача SERVQUAL – измерить степень разрыва между Ожиданиями покупателей и Восприятием покупателей (то есть фактическим положением дел). Полученная информация (в форме индексов) используется как один из индикаторов успешности функционирования предприятия, наряду с финансовыми, экономическими и другими показателями. Индикатор качества услуги рассчитывают по формуле:

$$Q = P - E \quad (2)$$

где Q (quality) – индикатор качества;

P (perception) – восприятие;

E (expectation) – ожидание.

Если индикатор качества $Q = 0$, значит, ожидания клиента совпадают с воспринятым фактическим качеством.

Если $E > P$, то индикатор качества Q будет отрицательным.

Если $P > E$, то индикатор качества Q будет положительным.

Нулевые и положительные индикаторы коэффициентов качества Q считаются успешными. Индикаторы, приближенные к нулю, – удовлетворительными. Отрицательные индикаторы – неудовлетворительными. Такая методика учитывает не только фактическое восприятие (исполнение) качества услуги, но и ожидания клиента. Основным недостатком данной методики является то, что SERVQUAL не учитывает значимости каждого критерия по степени важности. Этот недостаток устранен в более сложной методике измерения качества услуги – «взвешенный SERVQUAL».

8. Методика на основе участия клиентов в программах лояльности. Программы лояльности – популярный в последнее время маркетинговый инструмент. Их развитие предоставило широкие возможности для коммуникаций с потребителями. Благодаря персональному контакту программа лояльности обеспечивает прочную связь с потребителем и генерирует рост продаж, повторные покупки, разработку новинок, рекомендации друзьям. Программы лояльности имеют и краткосрочный, и долгосрочный эффект. Первый вариант программ предназначен для привлечения потребителей, второй – для выстраивания долговременных отношений. Также эти программы удерживают «приверженцев» при изменении цены и делают маркетинговые затраты более прозрачными. Для запуска программы лояльности фирме необходимо оценить все свои возможности по нескольким параметрам (элементам), представленным в табл. 3.

Параметры для оценки возможностей фирмы
для запуска программы лояльности [8]

Параметр (элемент) оценки	Описание
«Ухаживание» за клиентом на всех этапах	Подготовленный к работе с клиентом персонал
Наличие большого количества персонала в организации	Аналитики, умеющие собирать и анализировать большие массивы информации о клиенте, его покупках, привычках; маркетологи, которые смогут систематизировать несколько миллионов потребителей и разделить на схожие по поведению сегменты; креативщики и коммуникаторы, генерирующие «правильные» поводы, события и слова для обращения к клиенту; технические специалисты, которые сопровождают всю цепочку
Наличие достаточного количества времени	Программа лояльности – это долгосрочная активность, и она предполагает «воспитание» клиента. В первый год запуска программы лояльности отрабатывается ее технологический механизм, структурируются процессы, появляются первые результаты. Устойчивый коммерческий эффект – стабильный цикл повторных покупок и развитие – ощущается на втором-третьем году
Наличие финансовых ресурсов	Персональная коммуникация стоит достаточно дорого на единицу контакта. В долгосрочной перспективе эти затраты окупаются. При хорошо продуманной программе можно рассматривать и интересные варианты партнерства
Наличие хорошо налаженного внутреннего менеджмента	При запуске программы в процессе участвуют маркетологи, IT-специалисты, менеджеры брендов и категорий. С развитием программы лояльности в нее вовлекаются руководители подразделений, сотрудники филиалов, логисты и пр. Следовательно, важно, чтобы каждый понимал свою роль в формировании добрых отношений с клиентом
Необходимо оценить, с каким именно товаром выходить на программу лояльности	Ведь одной из ее задач являются повторные покупки клиентов. Например, для недвижимости, автомобилей, мебели, где покупка совершается раз в несколько лет, удержание покупателя будет нерентабельным. Продукты питания, напитки оперируют миллионной аудиторией и коротким циклом покупки: инвестиции в программу лояльности будут значимыми, но принесут ощутимую отдачу в стратегической перспективе
Необходимо определиться с форматом программы лояльности	Существует несколько видов программ лояльности: дисконтные или бонусные, самостоятельные или партнерские, с использованием карточек или без них. Нужно изучить опыт других компаний, посоветоваться со специалистами, чтобы избежать ошибок

Разработка и применение комбинированных программ лояльности и различных методик оценки лояльности даст предприятиям и кредитным организациям в том числе следующие выгоды:

- 1) повышение уровня продаж за счет постоянных клиентов;
- 2) возможность комбинированных продаж сопутствующих товаров;

3) возможность дополнительных продаж новых товаров под торговой маркой компании-производителя;

4) возможность привлечения постоянных клиентов и лояльных посредников к продвижению товаров компании (советы знакомым, коллегам и др.).

Анализ наиболее известных подходов зарубежных авторов к использованию потребительской лояльности при формировании управленческих решений позволил выделить ряд принципов управления лояльностью клиентов, которые представлены в табл. 4.

Таблица 4

Принципы управления лояльностью потребителей [7]

Принцип	Описание
Дифференцированное предложение	Основным фактором, вызывающим лояльность, является предложение уникальной ценности для потребителя
Отбор потребителей с высоким уровнем внутренней лояльности	Социально-демографические характеристики, такие как пол, возраст, социальный статус, доход и т. д., влияют на изначальную склонность потребителей менять поставщика. Таким образом, задача фирмы – определить для своей отрасли потребителей, способных быть наиболее лояльными по социально-демографическим и психографическим признакам
Дифференциация работы с клиентами	Наиболее лояльные и прибыльные клиенты заслуживают больших привилегий, чем менее лояльные и менее прибыльные
Контроль показателей миграции клиентов	Самый чувствительный удар по доходам компании наносят потребители, у кого изменяется характер потребления – снижение и нерегулярность обращения. Усилия, направленные на предотвращение даже небольших сокращений расходов потребителей, в десять раз эффективнее мер, преследующих лишь одну цель – удержать существующего потребителя
Мотивация всех сотрудников	Повышение лояльности у потребителей невозможно силами одного отдела маркетинга, это должна быть одна из первоочередных задач на уровне руководства, вся компания должна быть клиентоориентированной
Создание барьеров переключения	Наряду с повышением удовлетворенности и качества обслуживания, необходимо также параллельно создавать высокие барьеры переключения, одним из видов которых являются программы лояльности

Сфера банковских услуг активно завоевывает и укрепляет свои позиции на российском рынке. Число кредитных организаций в нашей стране постоянно меняется. На столь насыщенном рынке именно качество предлагаемой услуги и обслуживания клиентов определяют позиции кредитной организации. Качество обслуживания помогает выжить и добиться успеха в конкурентной борьбе.

Для того чтобы повысить удовлетворенность клиентов от услуг и продуктов, предлагаемых банками, и удержать постоянных потребителей, банки стали активно использовать программы лояльности.

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ ГОРОДА КИРОВА

2.1. Организационно-экономические факторы развития исследуемого рынка

Киров (прежние названия – Хлынов, Вятка) – город в России, административный центр Кировской области. Образует муниципальное образование – городской округ «Город Киров». Расположен на реке Вятке, в 896 км от Москвы. Территория составляет 169,7 кв. км. Население города – 483176 чел. (2014 г.), население городского округа город Киров – 512323 чел. (2014 г.), население Кировской агломерации оценивается в 750 тысяч человек.

Город Киров – это исторический, культурный, промышленный и научный центр Кировской области. Родина дымковской игрушки. Меха и торфяная столица России. Город Киров – крупный промышленный, транспортный и культурный центр. Ведущие отрасли экономики: металлургия, металлообработка, химическая, пищевая и легкая промышленность.

Проведем анализ развития города Кирова как в целом по городу, так и по различным организационно-экономическим показателям деятельности организаций, расположенных на его территории. В табл. 5 представлены основные показатели развития муниципального образования (далее – МО) «Город Киров» (город Киров).

Проанализировав табл. 5, можно сделать вывод, что все основные показатели, характеризующие развитие города Кирова за год, увеличились, кроме показателя безработных, значит, город развивается.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников за 2014 год увеличилась за год на 14,5 процента. В 2014 году средняя заработ-

ная плата составила 24593 рубля, превысив среднеобластной уровень на 19,2%, что меньше на 1,4% по сравнению с 2013 годом.

Таблица 5

Основные показатели развития МО «Город Киров»

Основные показатели	2013 г.	2014 г.
Оборот организаций, млн руб.	122370,9	142084,8
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	11851,2	14738,3
Оборот оптовой торговли, млн руб.	23396,0	25952
Оборот розничной торговли, млн руб.	19714,1	26471,6
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», млн руб.	3231,8	3858,5
Дебиторская задолженность организаций, млн руб.	28335,5	30051,4
Кредиторская задолженность организаций, млн руб.	34778,8	37287,2
Объем платных услуг населению, млн руб.	12737,7	13640,8
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	21574,6	24720
Индекс реальной заработной платы, %	108,6	106,4
Численность официально зарегистрированных безработных на конец года, чел.	1733	1251

Структура хозяйствующих субъектов по видам экономической деятельности представлена в приложении Б за 2013 год и в приложении В за 2014 год [32].

Наибольший удельный вес приходится на организации с частной формой собственности в 2013 году – 92,2%, в 2014 году – 92,6%. Распределение по формам собственности представлено на рис. 6 и 7.

Можно сказать, что особых изменений в приоритете формы собственности для предприятий, расположенных на территории города Кирова, не произошло. Приоритетной остается частная форма собственности.

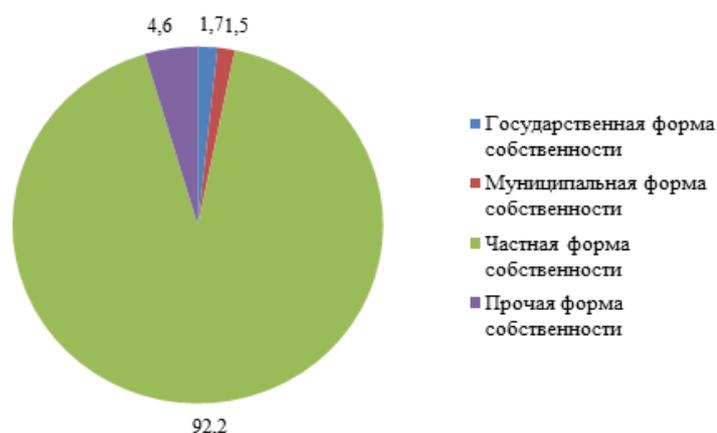


Рис. 6. Структура хозяйствующих субъектов в городе Кирове по формам собственности в 2013 году в процентах

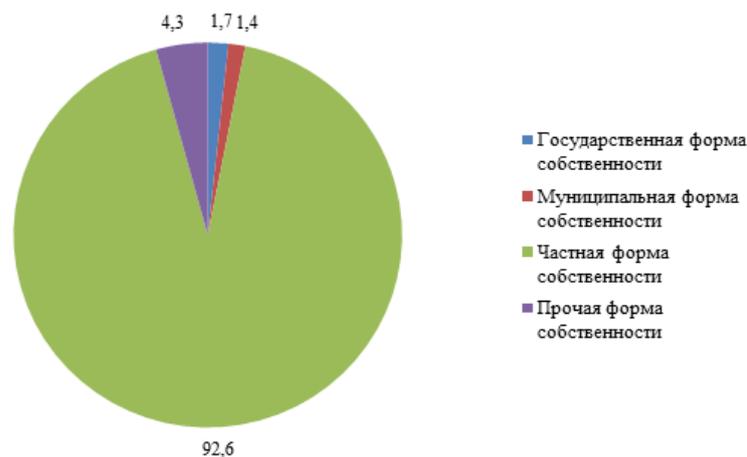


Рис. 7. Структура хозяйствующих субъектов в городе Кирове по формам собственности в 2014 году в процентах

В табл. 6 представлены учтенные новые юридические лица и индивидуальные предприниматели на территории МО «Город Киров».

Таблица 6

Количество зарегистрированных новых юридических лиц и зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в городе Кирове

Количество юридических ли и ИП	2013 г.	2014 г.
Количество юридических лиц, ед.	2053	2170
Количество индивидуальных предпринимателей, тыс. чел.	21,2	17,2

За год количество зарегистрированных юридических лиц в городе Кирове увеличилось на 117 единиц. За период 2014 года на территории МО «Город Киров» в общем количестве вновь зарегистрированных организаций юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, составили 95,9 процента. За период 2013 года – 94,7 процента. Несмотря на то, что количество юридических лиц за год увеличилось, количество регистрирующихся индивидуальных предпринимателей за этот же период снизилось на 4 тыс. человек.

В табл. 7 представлено количество индивидуальных предпринимателей по внутригородским районам.

Таблица 7

Количество индивидуальных предпринимателей
по внутригородским районам города Кирова

Район	Количество индивидуальных предпринимателей, чел.				Изменение (+/-)
	2013 г.	%	2014 г.	%	
Ленинский район	8905	42,04	7219	41,98	-1686
Нововятский район	1735	8,19	1377	8,01	-358
Октябрьский район	6443	30,42	5136	29,87	-1307
Первомайский район	4099	19,35	3463	20,14	-636
Итого	21182	100	17195	100	-3987

Наибольшее снижение количества индивидуальных предпринимателей произошло в Ленинском районе города Кирова, более чем на 1500 человек, и меньше всего – в Нововятском районе, лишь на 358 человек.

В общем количестве индивидуальных предпринимателей в 2014 году учтено 309 человек, являющихся иностранными гражданами или лицами без гражданства, а в 2013 году – 328 человек. Получается, что за год в городе Кирове снизилось число индивидуальных предпринимателей, являющихся иностранными гражданами или лицами без гражданства, на 19 человек.

Для того чтобы оценить перспективы развития банковского сектора в городе Кирове, необходимо рассмотреть распределение численности индивидуальных предпринимателей по полу и возрасту.

В табл. 8 представлено количество индивидуальных предпринимателей по возрасту и полу в процентном отношении.

Таблица 8

Количество индивидуальных предпринимателей по возрасту и полу, %

Возраст и пол индивидуальных предпринимателей	2013 г.	2014 г.	Изменение (+/-)
По возрасту:			
до 20 лет	0,2	0,2	–
от 20 до 29 лет	18,4	16,8	-1,6
от 30 до 39 лет	34,1	34,7	+0,6
от 40 до 49 лет	27,3	28,1	+0,8
от 50 до 59 лет	18,1	17	-1,1
от 60 до 69 лет	2,6	3	+0,4
70 лет и старше	0,3	0,2	-0,1
По полу:			
женщины	43,7	42,1	-1,6
мужчины	56,3	57,9	1,6

Получается, что практически на 1% увеличилось количество индивидуальных предпринимателей в возрасте от 40 до 49 лет и примерно на 1,5% снизилось количество индивидуальных предпринимателей в возрасте от 20 до 29 лет. Графически данные распределения численности индивидуальных предпринимателей по возрасту за 2013 и 2014 годы представлены в приложении Г. В городе Кирове более чем на 1,5% уменьшилось количество индивидуальных предпринимателей женского пола и на точно такое же количество увеличилось индивидуальных предпринимателей мужского пола.

В городе Кирове за последнее время активно развивается торговля и строительная отрасль, являясь одной из прибыльных в качестве вложения денежных средств.

В табл. 9 представлены данные по основным показателям «строительства» в городе.

Таблица 9

Показатели «строительства» в городе Кирове

Показатели	2013 г.	2014 г.	Изменение (+/-)
Предприятиями и организациями всех форм собственности и населением построено, квартир	2324	2842	+518
Индивидуальными застройщиками введено за счёт собственных средств и кредитов банков, тыс. кв. метров жилья	29,5	20,9	-8,6
Удельный вес индивидуального строительства в общем объеме введённого жилья, %	22,5	13,9	-8,6

Спрос на строительство квартир в городе возрастает. За год количество построенных квартир возросло на 518. При этом квартиры строятся за счет средств собственников жилья, а не за счет индивидуального застройщика. За год снизился процент постройки собственного жилья, значит, в основном жители приобретают квартиры в благоустроенных домах.

Также не менее важно при выявлении перспектив для банковского сектора рассмотреть обороты торговли, как розничной, так и оптовой, потому что показатели по данным критериям в городе одни из высоких.

В табл. 10 представлены показатели по оборотам розничной торговли и оптовой торговли среди организаций города Кирова (без субъектов малого предпринимательства), где средняя численность работников превышает 15 человек.

Таблица 10

Оборот розничной торговли и оптовой торговли в городе Кирове

Показатели оборотов	2013 г.	2014 г.	Изменение (+/-)
Оборот розничной торговли, млн руб.	19714,1	26471,6	+6757,5
Оборот оптовой торговли, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, млн руб.	16823,1	20378,6	+3555,5

Таким образом, оборот как оптовой, так и розничной торговли возрастает, что означает перспективное вложение денежных средств и увеличение спроса на качество обслуживания. Графически оборот розничной торговли по формам собственности за 2013 и 2014 годы представлен в приложениях Д и Е.

Поскольку в настоящее время существует рыночная экономика, то наличие платных услуг в городе является очень важным фактором. В табл. 11 представлены данные по предоставлению платных услуг, оказанных населению организациями (без субъектов малого предпринимательства), средняя численность работников, которых превышает 15 человек.

Таблица 11

Показатели объёма платных услуг в городе Кирове

Формы платных услуг	2013 г.		2014 г.		Изменение (+/-)
	млн руб.	%	млн руб.	%	
Бытовые	138,3	1,09	194,0	1,42	+55,7
Транспортные	2413,4	18,95	2338,0	17,14	-75,4
Связь	5171,9	40,61	5260,3	38,56	+88,4
Жилищные	683,5	5,37	824,7	6,05	+141,2
Коммунальные	2391,5	18,77	2892,1	21,20	+500,6
Культурные	108,0	0,85	183,1	1,34	+75,1
Туристические	3,1	0,02	3,5	0,026	+0,4
Гостиницы	99,8	0,78	88,7	0,65	-11,1
Физкультура и спорт	23,7	0,17	28,4	0,21	+4,7
Медицина	419,2	3,29	553,9	4,06	+134,7
Санаторно-оздоровительные	136,2	1,07	120,3	0,88	-15,9
Ветеринарные	3,3	0,03	3,7	0,03	+0,4
Система образования	1079,1	8,47	1057,2	7,75	-21,9
Социальные услуги пожилым и инвалидам	5,2	0,04	9,5	0,07	+4,3
Прочие	61,4	0,48	83,4	0,61	+22
Итого	12737,7	100	13640,8	100	+903,1

В целом уровень предоставления платных услуг за год возрос. Увеличилось количество предоставляемых платных услуг в городе за год в сфере ком-

мунального хозяйства, жилищного хозяйства и в медицине. В объёме платных услуг, оказанных населению области, доля организаций областного центра составила 75% в 2014 году и 75,7% в 2013 году. В структуре объёма платных услуг населению в 2013 году 86,8% приходилось на коммунальные услуги, услуги связи, транспорта, образования. В структуре объёма платных услуг населению в 2014 году уже 84,7% приходилось на эти же услуги.

Развитие города невозможно без инвестиционных вложений. По данным статистики, крупные и средние организации МО «Город Киров» на развитие экономики и социальной сферы направляют инвестиции в основной капитал. В 2013 году эта сумма составила 11,9 млрд рублей, а в 2014 году – уже 14,7 млрд рублей. Эти данные представлены в табл. 12.

Таблица 12

Инвестиции организаций города Кирова

Параметры инвестиций	2013 г.	2014 г.	Изменение (+/-)
Направлены инвестиции на развитие экономики и социальной сферы в основной капитал, млн руб.	11851,2	14738,3	+2887,1
На организации заказчиков (инвесторов) областного центра приходилось всех инвестиций области, %	63,5	66,1	+2,6
Инвестиции в основной капитал, основанные на привлеченных средствах, млн руб.	7302,4	10385,4	+3083
В том числе за счет:			
кредитов банков	1606,5	4806,6	+3200,1
займы у других организаций	481,0	919,2	+438,2
бюджетные средства	1314,4	3462,8	+2148,4

В структуре привлечённых средств в 2014 году 46,2% занимали кредиты банков и 33,3% бюджетные средства. В 2013 году – 21,9% занимали кредиты банков и 17,9% бюджетные средства. Можно сказать, что число инвестиций в городе за год значительно возросло.

Графически распределение привлеченных средств в качестве инвестиций представлено в приложении Ж.

Задолженность по полученным займам и кредитам у организаций города Кирова в 2014 году составила 30,6 млрд рублей и в 2013 году – 28,4 млрд рублей.

Данные о занятости населения в городе представлены в табл. 13.

Таблица 13

Показатели занятости и движения населения в городе Кирове

Показатели	2013 г.	2014 г.	Изменение (+/-)
Численность работников списочного состава в организациях, тыс. чел.	145,8	151,3	+5,5
В % от общей численности работников, занятых в организациях области	45,8	47,1	+1,3
Доля работников, осуществляющих финансовую деятельность, %	24,9	26,8	+1,9
Доля работников, осуществляющих свою деятельность в сфере образования, %	22,7	22,8	+0,1
Принято работников списочного состава, чел.	1831	11374	+9543
Из них на дополнительно введённые рабочие места	90	393	+303
Выбыло работников списочного состава, чел.	2056	12125	+10069
Из них:			
по соглашению сторон	196	721	+525
в связи с сокращением численности	107	320	+213
по собственному желанию	1482	8989	+7507

Все показатели, характеризующие занятость и движение населения в городе Кирове, возросли. Это говорит, о том, что жители заинтересованы в работе. По показателям выбытия можно сделать вывод, что люди стремятся найти лучшую для себя работу или это может быть связано с переездом на другое место жительства. Среднемесячная номинальная заработная плата жителей по видам экономической деятельности в МО «Город Киров» представлена в табл. 14.

За рассматриваемый период с 2013 по 2014 год среднемесячная номинальная заработная плата работников по видам экономической деятельности в городе Кирове возрастала. Наибольшую заработную плату в городе Кирове получают жители, работающие в сфере добычи полезных ископаемых, финансовой сфере, государственном управлении, обеспечении военной безопасности и социального страхования. Наименьший показатель в сфере гостиниц и ресторанов.

Среднемесячная номинальная заработная плата работников
по видам экономической деятельности в МО «Город Киров»

Виды экономической деятельности	Среднемесячная номинальная заработная плата, руб.		
	2013 г.	2014 г.	Изменение (+/-)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	16394,9	19516	+3121,1
Добыча полезных ископаемых (топливно-энергетических и др.)	40532,9	45128	+4595,1
Обрабатывающие производства (пищевое, текстильное, кожевенное, обработка древесины, нефтепродукты и др.)	19618,7	22290	+2671,3
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	26815,5	28992	+2176,5
Строительство	23233,3	25008	+1774,7
Оптовая и розничная торговля	18580,5	21764	+3183,5
Гостиницы и рестораны	12890,1	14693	+1802,9
Транспорт и связь	25344,1	27560	+2215,9
Финансовая деятельность	34070,9	37823	+3752,1
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	19651,4	21891	+2239,6
Образование	14760,4	17346	+2585,6
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	16237,4	20716	+4478,6
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	15063,1	18078	+3014,9
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	31654,3	36307	+4652,7

Графически среднемесячная номинальная заработная плата работников по видам экономической деятельности в организациях областного центра за 2013 и 2014 годы представлена в приложениях К и Л.

Сегодняшний этап развития области и города – это планомерное и динамичное социально-экономическое развитие, это рост промышленного производства, увеличение объемов жилищного строительства, активизация предпринимательской деятельности и, как следствие, увеличение доходов населения и улучшение качества жизни. Все это способствует благоприятному развитию и банковской сферы.

Устойчивая тенденция к увеличению капвложений, ресурсный и производственный потенциал, наличие правовой базы по поддержке отечественных и иностранных инвесторов, социальная и политическая стабильность, хорошая экология и положительная финансовая репутация промышленных предприятий делают регион максимально привлекательным для инвестиций и развития банковского сектора.

2.2. Маркетинговый анализ конкурентной среды рынка банковских услуг города Кирова

Проведем оценку конкурентной среды рынка банковских услуг города Кирова и Кировской области, так как анализируемый рынок банковских услуг является региональным. Данная оценка включает в себя несколько последовательных, взаимосвязанных этапов:

1. Определяются продуктовые и географические границы рынка.
2. Определяются субъекты рынка и их рыночные доли.
3. Проводится диагностика конкурентной среды рынка.
4. Определяется уровень интенсивности конкуренции на рынке банковских услуг.

Первый этап включает в себя определение границ рынка банковских услуг, которые определяются на основе исследования спроса и предложения их у потребителей. Определение продуктовых границ рынка заключается в определении вида банковской услуги – это отдельные банковские операции, направленные на удовлетворение потребностей клиента в услугах банка [34]. Географические границы рынка банковских услуг – это территория, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность воспользоваться банковскими услугами [35]. В данной работе рассматривается территория города Кирова и Кировской области.

Второй этап заключается в определении субъектов рынка и их доли, в процентном соотношении, на рассматриваемом рынке. С этой целью был сформирован список предприятий банковского сектора, осуществляющих свою деятельность на территории города Кирова и Кировской области. По данным Центрального банка Российской Федерации, на территории Кировской области в 2014 году представлены 33 кредитные организации [37]. Из них всего 3 учреждения, головная организация которых находится в данном регионе [36]. К региональным банкам относятся: ОАО КБ «Хлынов», АКБ «Вятка-банк» ОАО, ЗАО «Первый Дортрансбанк».

Перечень банков и филиалов, зарегистрированных в городе Кирове и Кировской области (33 банка), представлен в приложении М.

Мониторинг открытых источников и статистической информации позволил определить долю рынка каждой кредитной организации в Кирове и Кировской области в сфере банковского сектора.

Доли рынка определены по двум показателям, наиболее четко характеризующим рынок банковских услуг, таким как процентный доход от оказания банковских услуг и чистая прибыль банков за 2013, 2014 годы. Данные по этим показателям представлены в приложениях Н и П.

Доминирующее положение на рынке банковских услуг Кировской области по процентному доходу занимает ОАО «Сбербанк России» – 69,28% в 2013 году и 43,85% – в 2014 году (приложение Н). Среди 33 рассмотренных банков можно выделить еще три банка, имеющих рыночные доли по процентному доходу значительно отличающиеся от значений данного показателя в других банках, это АКБ «Вятка-банк», ОАО «Промсвязьбанк» и ОАО КБ «Хлынов». Среди 33 рассмотренных банков также выделяются еще несколько банков, имеющих примерно равные доли по показателю процентного дохода: ЗАО «Первый Дортрансбанк», ЗАО «Райффайзенбанк», ОАО «Россельхозбанк» и ЗАО «Банк Русский Стандарт». Остальные предприятия занимают незначительную рыночную долю. Наименьшее значение показателя процентного дохода в банковской сфере Кировской области имеет «Сетелем Банк» ООО (0,004% в 2013–2014 гг.).

Доминирующее положение на рынке банковских услуг Кировской области по показателю чистая прибыль занимает ОАО «Сбербанк России» – 53,84% в 2013 году и 50,71% – в 2014 году (приложение П). Среди 33 рассмотренных банков также выделяются еще несколько банков, имеющие примерно равные доли по чистой прибыли, такие как ОАО КБ «Хлынов», ВТБ 24 (ЗАО), АКБ «Вятка-банк», ОАО «Восточный Экспресс Банк». Чуть ниже по показателям чистой прибыли можно еще выделить три банка: ОАО «Промсвязьбанк», ОАО «Россельхозбанк» и ЗАО «Банк Русский Стандарт». Остальные предприятия занимают незначительную рыночную долю. Наименьшее значение показателя чистой прибыли в банковской сфере Кировской области имеет «Сетелем Банк» ООО (0,005% в 2013–2014 гг.).

Третий этап заключается в диагностике конкурентной среды банковского рынка. Методологической основой анализа конкурентной ситуации является выделение рыночной доли: по процентному доходу и чистой прибыли банков. В зависимости от величины рыночной доли банк может быть на рынке лидером или аутсайдером, иметь сильную или слабую конкурентную позицию. Динамика доли достаточно объективно характеризует круг конкурентов, чьи интересы затрагивает деятельность банка; цели, которые реально могут быть поставлены и достигнуты банком.

Для анализа поведения банка на рынке, постановки стратегических задач маркетинга, разработки плана маркетинга и программы лояльности строятся конкурентные карты рынка.

Исходные данные для построения матрицы конкурентной карты рынка по показателю процентный доход представлены в приложении Н, по показателю чистая прибыль – в приложении П.

Для начала рассмотрим данные по показателю процентный доход. Изучаемые банки делятся на два сектора: 1 – значение долей больше среднего значения и 2 – значение долей меньше среднего. Результаты расчетов представлены в приложении Р.

Средняя рыночная доля в каждом из секторов определяется по формуле средней арифметической. Для диагностики конкурентной среды рынка рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей по формуле:

$$D_{cp.} = \frac{1}{n} = \frac{1}{33} = 3,03 \text{ или } 3\% \quad (2)$$

В нашем случае получилось, что в сектор номер 1 вошли АКБ «Вятка-банк» ОАО, ОАО «Сбербанк России» и ОАО КБ «Хлынов». Все остальные вошли во второй сектор.

Для того чтобы средний показатель был действительно типизирующим, он должен определяться не для любых совокупностей, а только для совокупностей, состоящих из качественно однородных единиц. Получилось, что для первого сектора общая величина рыночной доли составляет 90,2%, а для второго – 9,80%.

Среднеквадратическое отклонение по рыночной доле для каждого сектора составило, соответственно, $\sigma_1 = 5,75$ и $\sigma_2 = 12,11$ п. п.

Проведя классификацию банков, по размерам рыночной доли на основе чистой прибыли получили, что для первого сектора средняя величина рыночной доли составляет 95,31%, а для второго – 4,70%. Результаты расчетов представлены в приложении С. Так как совокупность первого и второго секторов однородна, то для определения рыночных границ пользуемся «правилом трех сигм». Среднеквадратическое отклонение рыночной доли для каждого сектора составило, соответственно, $\sigma_1 = 11,5$ и $\sigma_2 = 5,4$ п. п.

На основании величины рыночной доли выделяют четыре состояния предприятий, представленных в приложениях Т и У. Для определения рыночных границ используем «правило трех сигм».

Проведем классификацию банков по степени изменения конкурентной позиции. Тенденция оценивается с помощью показателя темпа прироста доли рынка (T_i), который составил 1,49%. Рассчитанное среднеквадратическое отклонение $\sigma = 70,4\%$. Расчет изменения конкурентной позиции на основе процентного дохода производится по формулам, представленным в приложении Ф.

В 2014 году лидер рынка ОАО «Сбербанк России» ухудшил свои конкурентные позиции по сравнению с 2013 годом с 69,28 до 43,85% по показателю процентный доход. Среди банков, которые наиболее быстро улучшили свои конкурентные позиции на рынке, стали: ВТБ 24 (ЗАО), ЗАО «Первый Дортрансбанк», ОАО «Россельхозбанк», ОАО «УБРиР» и ОАО КБ «Хлынов». К банкам, которые улучшили свои конкурентные позиции по показателю процентного дохода, относятся: АКБ «АК БАРС» (ОАО), АКБ «Вятка-банк» ОАО, ОАО «Восточный Экспресс Банк», ОАО «Росгосстрах Банк», ЗАО «Банк Русский Стандарт», ОАО АКБ «Связь-Банк», «Сетелем Банк» ООО, ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк». Очень плохая конкурентная позиция на основе процентного дохода у ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк» (с 0,01% в 2013 г. до 0,005% в 2014 г.). Конкурентные позиции остальных банков ухудшились.

Расчет изменения конкурентной позиции на основе чистой прибыли производится по формулам, представленным в приложении Х. В 2014 году лидер рынка ОАО «Сбербанк России» также ухудшил свои конкурентные позиции по показателю чистой прибыли по сравнению с 2013 годом – с 53,84 до 50,71%. Среди бан-

ков, которые наиболее быстро улучшили свои конкурентные позиции на рынке, стали АКБ «АК БАРС» (ОАО), ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА», ОАО «Росгосстрах Банк» и ОАО «УБРиР». К банкам, которые улучшили свои конкурентные позиции по показателю чистой прибыли, относятся: АКБ «Вятка-банк» ОАО, ОАО «Восточный Экспресс Банк», ЗАО «Райффайзенбанк», ОАО «Россельхозбанк» и ОАО КБ «Хлынов». Очень плохая конкурентная позиция на основе процентного дохода у ОАО «МТС-Банк», ОАО АКБ «РОС-БАНК», ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк». Остальные банки свои конкурентные позиции ухудшили.

На основе полученных данных строится матрица конкурентной карты рынка по процентному доходу, представленная в табл. 15. Такие банки, как ОАО «БыстроБанк», АКБ МОСОБЛБАНК ОАО, ОАО «МТС-Банк», ФКБ «Петрокоммерц», ЗАО «Райффайзенбанк», ОАО АКБ «РОСБАНК», ООО «Русфинанс Банк» и КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО), можно охарактеризовать как банки со слабой и быстро ухудшающейся конкурентной позицией на рынке банковских услуг Кировской области. Аутсайдером рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией является банк ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк». Несмотря на то, что «Сетелем Банк» ООО является аутсайдером рынка банковских услуг, он имеет улучшающие конкурентные позиции.

Матрица конкурентной карты рынка по чистой прибыли представлена в табл. 16. Она несколько отличается от матрицы конкурентной среды по процентному доходу. ОАО КБ «Хлынов», оставаясь лидером, не так быстро улучшает свои конкурентные позиции по показателю чистой прибыли. АКБ «Вятка-банк» ОАО выходит из лидеров, но имеет сильные конкурентные позиции и улучшает их. АКБ «АК БАРС» (ОАО) выходит на сильные позиции и быстро улучшает их. ВТБ 24 (ЗАО) и ЗАО «Банк Русский Стандарт» ухудшают свои конкурентные позиции по показателю чистой прибыли. ОАО «Восточный Экспресс Банк» усиливает свои позиции на рынке. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА», являясь аутсайдером, быстро улучшает свои конкурентные позиции на рынке. ОАО «Росгосстрах Банк» тоже быстро улучшает свои позиции на рынке. ОАО «МТС-Банк» и ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» очень быстро ухудшают свои позиции и при этом становятся аутсайдерами. И лишь 15 банков сохранили свои конкурентные позиции,

среди них: ОАО «Сбербанк России», ОАО «Промсвязьбанк», ОАО «БыстроБанк», ОАО «УБРиР», АКБ МОС-ОБЛБАНК ОАО, КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО), ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО, ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК», ОАО «МЕТКОМБАНК», ОАО «НБД-Банк», Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НО-МОС-БАНК» (ОАО)), ФКБ «Петрокоммерц», ОАО КБ «Пойдём!», АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) и ОАО «Национальный банк “ТРАСТ”».

Четвертый этап – определение уровня интенсивности конкуренции на рынке банковских услуг.

Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции рынка банковских услуг (U_c) рассчитывается как среднее геометрическое агрегированных коэффициентов, отражающих:

- 1) динамику интенсивности конкуренции рынка банковских услуг (U_t);
- 2) рентабельность (U_r);
- 3) конкурентную активность (U_d).

$$U_c = \sqrt{U_t \times U_r \times U_d} \quad (3)$$

При стремлении U_c к единице конкуренция на анализируемом рынке обостряется. В случае, если U_t или U_r не известны, то U_c не рассматривается.

1. Для определения динамики рассматриваемого рынка рассчитывается показатель динамики рынка (T_T):

$$T_T = \frac{(V_{it} - V_{it-1})}{V_{it-1}} \times \frac{12}{t} + 1 \quad (4)$$

где V_{it} – совокупные обороты торгово-сервисной сети в базисном году, т. р.

V_{it-1} – совокупные обороты торгово-сервисной сети в отчетном году, т. р.;

Для расчетов в данной работе в качестве совокупных оборотов принимались обороты по процентному доходу за 2013 и 2014 годы.

$$T_T = (16\,980\,329 - 14\,461\,418) / 14\,461\,418 \times 12/12+1 = 1,17, \text{ или рост на } 17\%.$$

Максимальная и минимальная границы показателя динамики рынка лежат в пределах 140 и 70% в год. Поэтому, если $T_T > 1,4$, то рынок банковских услуг находится в состоянии ускоренного роста. При изменении T_T от 1,4 до 0,7 рынок проходит состояние стагнации и сворачивания, а если $T_T < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

2. По динамике рынка можно рассчитать показатель интенсивности конкуренции по данному показателю (U_t).

$$U_t = (1,4 - 1,17) / 0,7 = 0,33$$

Если $T_T > 1,4$, то $U_t = 0$; при $0,7 < T_T < 1,4$, $U_t = (1,4 - T_T) / 0,7$; если $T_T = 0,7$, то $U_t = 1$. Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует средний уровень конкуренции. Так, при $U_t = 1$ конкуренция максимальная.

3. Показатель рентабельности оказания услуг рассчитывается по формуле:

$$R_m = \frac{P_{rt}}{W_t} \times \frac{12}{t} \quad (5)$$

где P_{rt} – прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде;

W_t – выручка конкурентов от оказания услуг на конец анализируемого периода;

t – длительность анализируемого периода, мес.

$$R_m = 1\,415\,221 / 9\,534\,362 \times 12 / 12 \times 100\% = 0,148, \text{ или } 14,8\%.$$

4. Далее определяем коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности (U_r). Если имеется неравенство $0 < R_m < 1$, то U_r рассчитывается по формуле: $(1 - R_m)$, а в случае $R_m < 0 - U_r$ стремится к 1.

$$U_r = 1 - 0,148 = 0,852, \text{ или } 85\%$$

Величина данного показателя U_r также свидетельствует об интенсивности конкуренции на рынке банковских услуг Кировской области.

5. Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей (U_d)

можно рассчитать по следующей формуле: $U_d = 1 - \frac{y_s}{S_m}$ (6)

где y_s – среднеквадратическое отклонение рыночной доли предприятий;

S_m – средняя рыночная доля.

$$U_d = 1 - 7,97 / 3,03 = -1,6296.$$

Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец анализируемого периода. В то же время уровень конкуренции на рынке составил:

$$U_c = \sqrt{0,33 \times 0,852 \times 1,6296} = 0,68$$

Матрица конкурентной карты банковского рынка г. Киров (процентный доход)

Темп прироста		Рыночная доля			
		Лидеры рынка	Банки с сильной конкурентной позицией	Банки со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
		9,35...43,85	3,03...9,35	0,03...3,03	0,004...0,03
Банки с быстро растущей конкурентной позицией	40,74...309,04	31. ОАО КБ «Хлынов»	6. ВТБ 24 (ЗАО) 14. ЗАО «Первый Дортрансбанк» 22. ОАО «Россельхозбанк»	29. ОАО «УБРиР»	
Банки с улучшающейся конкурентной позицией	3,97...40,74	4. АКБ «Вятка-банк» ОАО		2. АКБ «АК БАРС» (ОАО) 5. ОАО «Восточный Экспресс Банк» 20. ОАО «Росгосстрах Банк» 23. ЗАО «Банк Русский Стандарт» 26. ОАО АКБ «Связь-Банк» 32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	27. «Сетелем Банк» ООО
Банки с ухудшающейся конкурентной позицией	-32,8...3,97	25. ОАО «Сбербанк России»	17. ОАО «Промсвязьбанк»	3. ОАО «БыстроБанк» 10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО 11. ОАО «МТС-Банк» 15. ФКБ «Петрокоммерц» 18. ЗАО «Райффайзенбанк» 19. ОАО АКБ «РОСБАНК» 24. ООО «Русфинанс Банк» 33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)	1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО 7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА» 8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК» 9. ОАО «МЕТКОМБАНК» 12. ОАО «НБД-Банк» 13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО)) 16. ОАО КБ «Пойдём!» 21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) 28. ОАО «Национальный банк «ТРАСТ»»
Банки с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	-33,23...-32,8				30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»

Матрица конкурентной карты банковского рынка г. Киров (чистая прибыль)

Темп прироста		Рыночная доля			
		Лидеры рынка	Банки с сильной конкурентной позицией	Банки со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
		9,04...50,71	3,03...9,04	0,21...3,03	0,005...0,21
Банки с быстро растущей конкурентной позицией	30,55...235,40		2. АКБ «АК БАРС» (ОАО)	20. ОАО «Росгосстрах Банк» 29. ОАО «УБРиР»	7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА»
Банки с улучшающейся конкурентной позицией	2,06...30,55	31. ОАО КБ «Хлынов»	4. АКБ «Вятка-банк» ОАО 5. ОАО «Восточный Экспресс Банк» 22. ОАО «Россельхозбанк»	18. ЗАО «Райффайзенбанк»	
Банки с ухудшающейся конкурентной позицией	-22,61...2,06	25. ОАО «Сбербанк России»	6. ВТБ 24 (ЗАО) 17. ОАО «Промсвязьбанк» 23. ЗАО «Банк Русский Стандарт»	3. ОАО «Быстро-Банк» 10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО 14. ЗАО «Первый Дортрансбанк» 24. ООО «Русфинанс Банк» 26. ОАО АКБ «Связь-Банк» 33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)	1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО 8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК» 9. ОАО «МЕТКОМБАНК» 12. ОАО «НБД-Банк» 13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО)) 15. ФКБ «Петрокоммерц» 16. ОАО КБ «Пойдём!» 21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) 27. «Сетелем Банк» ООО 28. ОАО «Национальный банк «ТРАСТ»» 30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»
Банки с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	-114,98...-22,61			19. ОАО АКБ «РОСБАНК»	11. ОАО «МТС-Банк» 31. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»

Как уже отмечалось выше, уровень конкуренции высокий. Это объясняется большим количеством банков, работающих в данном сегменте, а также высокими темпами развития данной отрасли.

6. Оценка монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации, индекса Герфиндаля – Гиршмана

Для оценки монополизации рынка необходимо проанализировать показатели рыночной концентрации, к которым относятся:

1) коэффициент рыночной концентрации (CR) рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации на данном рынке.

Расчет коэффициентов рыночной концентрации производится по формуле:

$$CR = \frac{(V_1 + V_2 + \dots + V_i)}{V_{общ.}} \quad (7)$$

$$CR = (1\,708\,135 + 7\,445\,967 + 2\,724\,628) / 16\,980\,329 \cdot 100 = 69,96\%.$$

Анализ доли рынка по показателю процентный доход в приложении П позволяет сделать вывод, что целесообразно выделить три банка с наиболее высокими показателями: АКБ «Вятка-банк» ОАО, ОАО «Сбербанк России» и ОАО КБ «Хлынов».

Уровень концентрации является индикатором монополизма товаропроизводителей по отношению к потребителям, а также товаропроизводителей по отношению к поставщикам в случае монопольного потребления.

2) индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана (НИ) рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами (данные по долям представлены в приложении Р):

$$НИ = D_{i1}^2 + D_{i2}^2 + \dots + D_{in}^2 \quad (8)$$

$$НИ = 0,01^2 + 1,24^2 + 0,08^2 + 10,06^2 + \dots + 16,05^2 + 0,11^2 + 0,15^2 = 2397,9.$$

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфиндаля – Гиршмана выделяются три типа рынков:

I тип – высококонцентрированные рынки:

при $70\% < CR-3 < 100\%$ и $НИ > 2000$;

II тип – умеренно концентрированные рынки:

при $45\% < CR-3 < 70\%$ и $1000 < НИ < 2000$;

III тип – низкоконцентрированные рынки:

при $CR-3 < 45\%$ и $HHI < 1000$.

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Рынок банковских услуг удовлетворяет первой системе неравенств, следовательно, данный рынок относится к высококонцентрированным рынкам.

7. Анализ барьеров «входа» на рынок.

Рынок услуг банковских услуг развивается нормально и ровно с точки зрения основных показателей. Качество предоставляемых услуг становится все лучше и лучше. Растет уровень подготовки персонала, общий профессиональный уровень становится выше. Улучшается качество каналов связи, возможности аппаратного и программного обеспечения электронных банковских терминалов и банковских серверов.

Банки, предоставляющие данный вид услуг, сейчас как никогда понимают важность поддержания высокого качества предоставляемых услуг, что является серьезнейшим барьером «входа» на данный рынок.

Основные административные барьеры можно сгруппировать следующим образом:

1. При получении доступа к ресурсам и правам собственности на них (регистрация предприятия, регистрация изменений в статусе предприятия, его уставных документах, получение права на аренду помещения, доступ к кредитам, лизингу оборудования и т. п.).

2. При получении права на осуществление хозяйственной деятельности (лицензирование деятельности, регистрация, сертификация услуг и т. п.).

3. При текущем осуществлении хозяйственной деятельности (санкции за нарушения установленных правил, согласование принимаемых решений с контролирующими организациями, получение различных льгот).

Сфера деятельности ОАО «Сбербанк России» не ограничивается масштабами Кировской области, в связи с этим и конкуренция имеет место быть со всеми банками по всей стране.

Рыночная позиция ОАО «Сбербанк России» характеризуется стабильными лидерским положением. В 2014 году Сбербанк продолжает управлять своей сетью, используя новую методологию геомаркетинга, согласно которой развиваются точки обслуживания в местах наибольшей концентрации клиентов. В результате в 2014 году открыты 514 новых точек, более 580 точек были перемещены для повышения удобства расположения. Расширяет сеть программ лояльности для удовлетворения потребностей клиентов разных статусов.

Таблица 17

Оценка конкурентной среды на рынке банковских услуг

Показатели	Критерии оценки	Значение	Характеристика рыночной структуры			Оценка конкуренции	
			высокая	умеренная	низкая	неразвитая	развитая
1. Численность кредитных организаций, ед.	–	33	Показатель не позволяет судить о конкуренции на рынке, за исключением, если количество их мало				
2. Обобщенный показатель интенсивности конкуренции	стремится к 1	0,68		+			+
3. Коэффициент рыночной концентрации	70% < CR < 100%	69,96	+				+
	45% < CR < 70%						
	CR < 45%						
4. Индекс Герфиндаля – Гиршмана	ННИ > 2000	2397,9	+				+
	1000 < ННИ < 2000						
	ННИ < 1000						
5. Барьеры входа на рынок	Различные виды ограничений		+				

В 2014 году ОАО «Сбербанк России» сохранил позиции стабильной кредитной организации. По проведенному анализу конкурентной среды (табл. 17) видно, что банк не оставляет лидирующего положения на рынке города Кирова, но при этом ухудшились конкурентные позиции по процентному доходу (при-

ложение Н) и по чистой прибыли (приложение П). Это связано с высокой конкуренцией в регионе.

Рынок банковских услуг города Кирова можно охарактеризовать следующим образом:

– на рынке города Кирова функционируют 33 банка, 3 филиала банков других городов, огромное количество операционных касс и касс кредитного обслуживания. С каждым годом увеличивается количество банкоматов и терминалов на отдаленных окраинах города и области;

– конкуренция на рынке развита, барьеры выхода на рынок для банков высокие;

– на рынке действуют как ценовые, так и неценовые методы конкурентной борьбы.

3. ОЦЕНКА ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ГОРОДА КИРОВА

3.1. Анализ программ лояльности на исследуемом рынке

Программа лояльности – это своего рода соглашение по взаимному сотрудничеству компании с клиентами. Такие программы помогают оптимизировать данные отношения. В городе Кирове как открыты «местные» банки, так и работает большое количество филиалов банков из разных городов страны.

В табл. 18 и 19 представлены несколько банков, обслуживающих потребителей на территории города Кирова, и программы лояльности, которые они используют. Из представленных данных можно сделать вывод, что компании, осуществляющие свою деятельность на рынке банковских услуг города Кирова, предлагают несколько программ лояльности. Это значит, что они желают сохранить имеющихся у них клиентов и как минимум привлечь новых.

Программы лояльности ОАО КБ «Хлынов» в основном нацелены на долгосрочное сотрудничество, то есть предлагают долгосрочные программы лояльности. Помимо более выгодных условий кредитования, скидочных карт как для корпоративных, так и для физических лиц ОАО КБ «Хлынов» поддерживает различного рода программы, например, среди них поддержка ежегодного форума молодых предпринимателей. ОАО КБ «Хлынов» за последнее время развивает проекты, которые необходимы для жителей города. Среди них такие проекты, как «Мой первый финансовый урок», нацелены на аудиторию школьников для того, чтобы повысить финансовую грамотность в городе. И недавно банк запустил проект «12 месяцев добра!» для поддержки социальной сферы города Кирова. Смысл его заключается в том, что ежемесячно в банк присылаются проекты о помощи в той или иной области. Например, проекты в сфере благоустройства, культуры, спорта и образования. Специалисты банка оцени-

вают данные проекты, и самый достойный получает финансовую помощь на реализацию.

Программы лояльности АКБ «Вятка-банк» ОАО предназначены для постоянных клиентов банка с целью более выгодного использования имеющихся у них условий сотрудничества.

ОАО «Сбербанк России» предлагает огромный выбор программ лояльности для всех клиентов, как постоянных, так и для потенциальных. В связи с тем, что у ОАО «Сбербанк России» имеются современные технологии доступа клиентов к своим финансовым средствам, поэтому в основном программы лояльности нацелены на держателей банковских карт. В последнее время ОАО «Сбербанк России» для своих сотрудников предоставил проект по возможности получения карьерного роста.

Программы лояльности в банке ОАО «Уральский банк реконструкции и развития» предназначены для клиентов в сфере бизнеса, для держателей карт банка, для потребителей, имеющих депозиты и вклады, а также единственная программа лояльности по накоплению бонусных баллов тем, кто постоянно совершает перелеты, – «Уральские авиалинии».

ОАО «Промсвязьбанк» предлагает программы лояльности только для своих постоянных клиентов с более выгодными условиями.

Все банки предлагают бонусные программы, предложения индивидуальным клиентам и организациям.

Наибольшее количество программ лояльности имеют ОАО «Сбербанк России» и ОАО КБ «Хлынов». ОАО «Сбербанк России» предлагает огромное количество акций и предложений по банковским картам. С 2014 года начал развивать еще и долгосрочные программы лояльности. Больше всех выделяется ОАО КБ «Хлынов», потому что помимо скидок и бонусов организует различного рода мероприятия по обучению и повышению профессионализма населения города Кирова. ОАО «Промсвязьбанк» помимо различных специальных предложений своим клиентам внедрил сервисные приложения.

<p>ОАО КБ «Хлынов» [43]</p> 	<p>Программы лояльности «местных» банков города Кирова</p> <p>Программа лояльности для физических лиц «Скидки при оплате картой Хлынов» (магазин окон – 7%, туристическое агентство «Планета» – 3%, евроклимат – 10%, 1С: Франчайзинг – 20%, семейный развлекательный клуб – 10%).</p> <p>Поддержка ежегодного регионального Форума молодых предпринимателей Business Camp.</p> <p>Предлагает держателям корпоративных карт «Deika» специальные условия кредитования с установленным лимитом в размере до 100 000 руб. на одного клиента и поручительством ООО «Нефть» на каждый отдельный кредитный договор.</p> <p>Предоставление кредитов корпоративным клиентам осуществляется на индивидуальных условиях.</p> <p>Проведение викторины «Молодой банкир».</p> <p>Проект «Мой первый финансовый урок» (призван помочь формированию у подрастающего поколения финансовой культуры и развитию навыков эффективного управления личными финансами). Для учащихся 3–11-х классов.</p> <p>Социальный проект «12 месяцев добра!» (банк принимает на себя обязательства ежемесячно оказывать помощь в реализации социальных инициатив, значимых для широкого круга граждан, в области благоустройства, культуры, спорта и образования, а также иных сфер общественной жизни)</p>
<p>АКБ «Вятка-банк» ОАО [42]</p> 	<p>Программа Single (международная кредитная карта, пользуясь которой можно получать бонусы и при накоплении их расплачиваться практически в любых местах).</p> <p>Программа «Выгодная карта» (позволяет совершать покупки в различных местах, где есть стикер данной программы, стоимость товаров будет дешевле).</p> <p>Зарплатный проект от «Вятка-банка» (возможность получить лимитный кредит с последующим увеличением и скидкой до 20% в магазинах)</p>

Программы лояльности банков города Кирова

Название банка	Программы лояльности
<p>ОАО «Сбербанк России» [44]</p> 	<p>Спасибо от Сбербанка (Сбербанк начисляет бонусы СПАСИБО за каждую покупку по карте в магазинах. Еще больше бонусов у партнеров программы. 1 СПАСИБО = 1 Рублю).</p> <p>Специальное предложение по банковским картам</p> <p>Вокруг света с картой Visa Сбербанка! (Совершайте покупки на сумму от 1000 рублей с 1 июня по 15 августа 2014 года включительно. Расплачивайтесь за покупки своей картой Visa Сбербанка. Ставьте обладателем одного из десяти круизов на лайнере или электронного сертификата интернет-магазина номиналом 3000 рублей!). Период совершения покупок с 1 июня по 15 августа 2014 г. включительно.</p> <p>Специальное предложение по кредитам:</p> <p>Отдыхайте летом с потребительским кредитом от Сбербанка! (В период с 16 мая по 31 августа 2014 г. включительно оформите потребительский кредит по ставке от 14,5% годовых!)</p> <p>Акция на новостройки. Только с 1 марта по 30 июня 2014 года (включительно) подайте заявку на жилищный кредит по ставке всего 12%. Акция для молодых семей. Только с 1 июня 2014 по 30 июня 2014 года подайте заявку на жилищный кредит по ставке от 10,5%.</p> <p>Жилищная программа «Идеал House» (Индивидуальные условия кредитования физических лиц на приобретение квартир и нежилых помещений в городе Сочи в Жилом комплексе премиум-класса «Идеал House*»: Сумма кредита: от 45 000 рублей; Процентная ставка: от 10,8% в рублях; Срок кредита: до 30 лет).</p> <p>«Зеленый марафон» Сбербанка (7 июня 2014 года в 42 российских городах стартует третий национальный «Зеленый марафон» Сбербанка. Он пройдет под девизом: «С пользой для города!» В финале акции участники и гости праздника внесут вклад в благоустройство родного города, продолжив традицию посадки деревьев. Участвуй и выигрывай – игры, лотереи, конкурсы!)</p> <p>Сбербанк талантов (Помощь сотрудникам обрести уверенность в завтрашнем дне и строить счастливое будущее, открытие широких перспектив для карьерного роста).</p> <p>Респект от Сбербанка (возможность получения для молодых: молодежной дебетовой и кредитной карты, кредит на образование на более выгодных условиях)</p>
<p>ОАО «Уральский банк реконструкции и развития» [41]</p> 	<p>«Решения для бизнеса» – календарь для предпринимателей на 2014 г. (представлены выгодные услуги для бизнеса для клиентов банка).</p> <p>Гибкий депозит (имеет конкурентные процентные ставки и отсутствие ограничений по минимальному размеру).</p> <p>Дисконтный клуб «УБРiP – Club 66» (это ко-брендинговая программа, объединяющая в себе сотни дисконтных программ и акций компаний)</p> <p>«Уральские авиалинии» (накапливание бонусных баллов по программе «Крылья»).</p> <p>Интернет-карта BuyRu – Club66 (позволяет не только безопасно и комфортно оплачивать товары и услуги в сети Интернет, но при этом значительно экономить, получая различные скидки и бонусы).</p> <p>Рекордный вклад (откройте вклад и получите 100 руб., процент – 10,84%, пополнение без ограничений)</p>
<p>ОАО «Промсвязьбанк» [40]</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Промсвязьбанк запустил новый сервис для своих розничных клиентов – автоплатежи, с помощью которых можно автоматизировать пополнение баланса мобильного телефона и оплачивать услуги соговой связи для себя или своих близких. 2. Наличная валюта (приобретение иностранной валюты по привлекательным курсам). 3. Винтаж Империял (благодаря данной карте появятся широкие финансовые возможности, сервис и спец. привилегии). 4. Промсвязьбанк улучшает условия по всей линейке продуктов Private Banking в России и на Кипре. Теперь максимальные ставки по вкладам в рублях с учетом ежемесячной капитализации достигают 12,6% годовых

Улучшив тем самым условия пользования денежными средствами. Самый минимальный и стандартный набор специальных предложений имеет АКБ «Вятка-банк» ОАО.

3.2. Исследование лояльности потребителей банковских услуг в секторе В2С

Для изучения, насколько потребители сектора В2С банковских услуг являются лояльными по отношению к кредитным организациям, находящимся на территории города Кирова, было проведено маркетинговое исследование.

Был выбран эмпирический метод исследования, а конкретно – опрос с помощью анкетирования. Так как опрос поможет выявить состояние общественного мнения относительно существующих банковских продуктов и услуг, их качества, возможности приобретения и др. Поскольку для проведения исследования необходимо опросить большое количество потребителей разного возраста и положения в обществе, то лучшим вариантом является анкетирование. Для этого была разработана заранее вопросник-анкета. Составленная анкета представлена в приложении Ц.

Целью исследования являлось совершенствование процесса формирования лояльности потребителей сектора В2С. Задачи, которые были заданы для исследования: изучить банковские продукты и услуги, представленные на рынке города Кирова; изучить мнения потребителей сектора В2С о предлагаемых продуктах и услугах банков; изучить половозрастной состав потребителей банковского рынка сектора В2С; изучить отношение клиентов к тем или иным предложениям банков. Объектом исследования стали потребители банковских услуг и продуктов сектора В2С города Кирова.

В качестве генеральной совокупности выбраны жители города Кирова, пользующиеся услугами или продуктами банков, расположенных на данной территории.

При проведении исследования был использован метод сплошного обследования, при котором будут изучаться все единицы генеральной совокупности.

Объем выборки определяется по следующей формуле (с помощью процентных величин):

$$T_T = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{1,6^2 \times 50 \times 50}{10^2} = 68 \text{ человек} \quad (9)$$

где z – нормированное отклонение, определяемое исходя из уровня доверительности;

p – найденная вариация для выборки;

$q = (100-p)$;

e – допустимая ошибка.

При составлении выборки была использована неслучайная процедура формирования выборки, которая предполагает неслучайный отбор респондентов. Из возможных видов неслучайной выборки была выбрана квотированная выборка. Квоты определялись исходя из статистических показателей численности жителей города Кирова и их половозрастного состава. Многоступенчатый отбор при этом позволил добиться наиболее рациональных и экономичных условий сбора данных.

По генеральной совокупности и объему выборки, равной 68 человек, было опрошено:

- 15 человек в возрасте от 18 до 29 лет;
- 32 человека в возрасте от 30 до 54 лет;
- 22 человека в возрасте от 55 лет и старше.

Далее респонденты были распределены по половому признаку, и было определено количество респондентов в каждой группе (мужчины и женщины):

- Из 15 человек в возрасте от 18 до 29: 7 чел. (мужчин) и 8 чел. (женщин).
- Из 30 человек в возрасте от 30 до 54: 14 чел. (мужчин) и 18 чел. (женщин).
- Из 23 человек в возрасте от 55 и старше: 8 чел. (мужчин) и 13 чел. (женщин).

Из проведенного исследования выяснилось, что среди опрошенных жителей города Кирова особой популярностью пользуются банки, представленные в табл. 20.

Распределение респондентов по наименованиям обслуживающих банков

Название банка	Количество человек, пользующихся его услугами или продуктами	
	чел.	%
1. ОАО «Сбербанк России»	58	85,3
2. Связной банк	5	7,4
3. ЗАО «Банк Русский Стандарт»	8	11,8
4. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	3	4,4
5. АКБ «Вятка-банк» ОАО	8	11,8
6. ВТБ 24 (ЗАО)	12	17,6
7. ОАО КБ «Хлынов»	20	29,4
8. Банк Москвы	2	2,9
9. «Сетелем Банк» ООО	1	1,5
10. «Лето банк»	2	2,9
11. ОАО «Промсвязьбанк»	8	11,8
12. ОАО «УБРиР»	12	17,6
13. ЗАО «Тинькофф Кредитные Системы» Банк	2	2,9
14. ОАО МТС-банк	1	1,5
15. ОАО «Россельхозбанк»	4	5,9
16. ЗАО «Райффайзенбанк»	4	5,9
17. ОАО АКБ «РОСБАНК»	2	2,9

Результаты анкетирования жителей города Кирова, пользующихся услугами и (или) продуктами банков, расположенных на территории города Кирова, получились следующие (рис. 8):

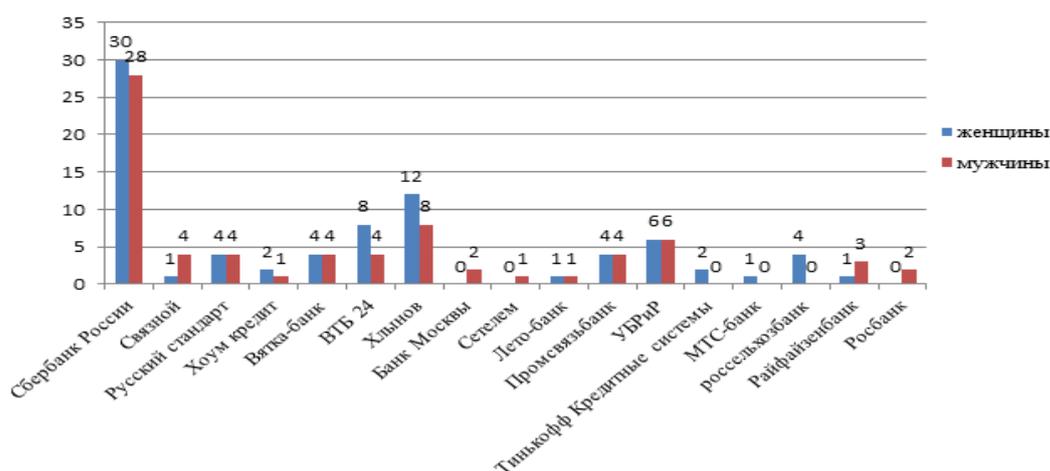


Рис. 8. Выбор клиентами банков в городе Кирове (гендерные признаки)

По данным проведенного исследования, как мужчины, так и женщины пользуются услугами ОАО «Сбербанк России». При дальнейшем рассмотрении других банков получились следующие результаты. Большинство женщин об-

служиваются в банках ОАО КБ «Хлынов» (12%), ВТБ 24 (ЗАО) (8%) и ОАО «Уральский банк реконструкции и развития» (8%). Среди мужчин равное количество предпочтения банков ОАО КБ «Хлынов» (8%) и ВТБ 24 (ЗАО) (8%). Мужчины не пользуются услугами таких банков как ЗАО «Тинькофф Кредитные системы», МТС-банк и ОАО «Россельхозбанк». Женщины не пользуются услугами Банка Москвы, «Сетелем банка» ООО и ОАО АКБ «РОСБАНК».

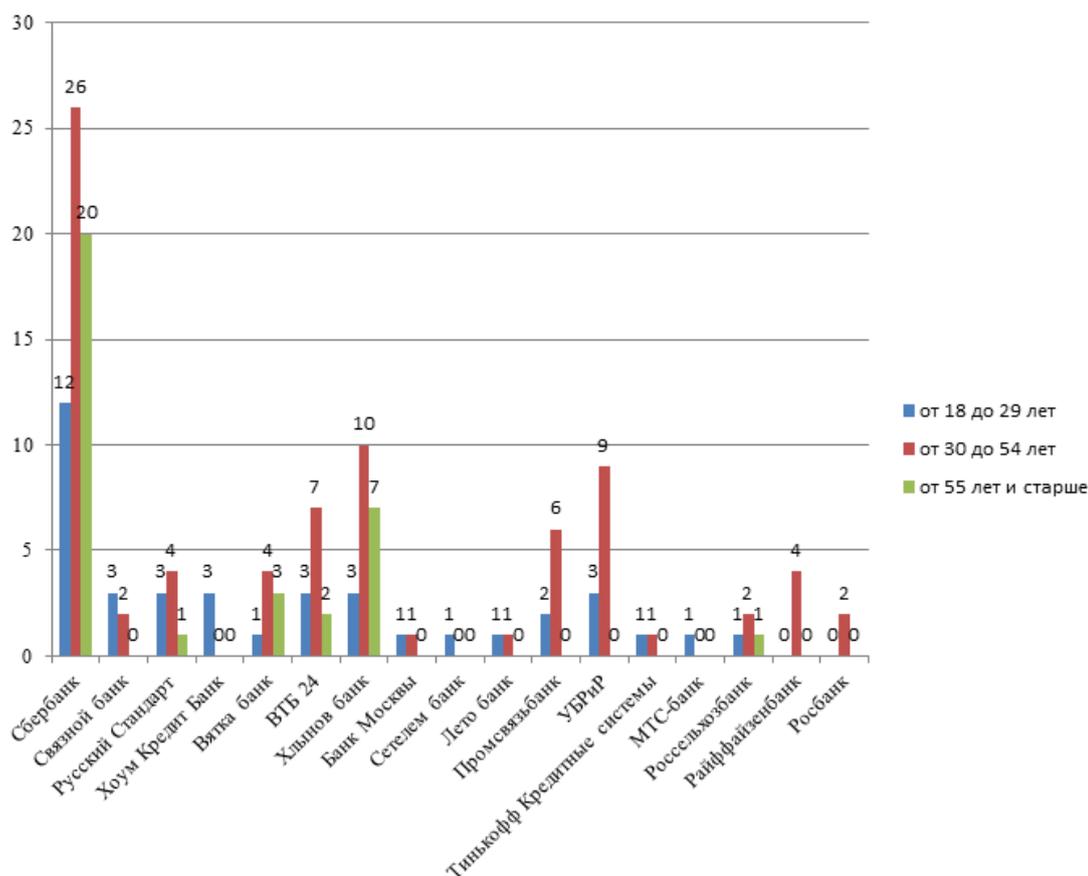


Рис. 9. Выбор клиентами банков в городе Кирове (возрастные признаки)

Большинство респондентов, независимо от возраста, пользуются услугами ОАО «Сбербанк России» (рис. 9). При рассмотрении остальных банков получилось следующее:

– из опрашиваемых потребителей сектора B2C в возрасте от 18 до 29 лет большинство респондентов являются клиентами таких банков: Связной банк, ЗАО «Банк Русский Стандарт», ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», ВТБ 24 (ЗАО), ОАО «Уральский банк реконструкции и развития» и чуть меньше ОАО «Промсвязьбанк», в этой возрастной категории не пользуются услугами ЗАО «Райффайзенбанк» и ОАО АКБ «РОСБАНК».

– из опрашиваемых потребителей сектора B2C в возрасте от 30 до 54 лет респонденты являются клиентами таких банков: большинство ОАО КБ «Хлынов» и ОАО «УБРиР», чуть меньше ВТБ24 (ЗАО), ОАО «Промсвязьбанк», затем ЗАО «Банк Русский Стандарт», АКБ «Вятка-банк» ОАО и ЗАО «Райффайзенбанк», в этой возрастной категории не пользуются услугами «Сетелем банка» ООО, ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» и ОАО «МТС-Банка».

– из опрашиваемых потребителей сектора B2C в возрасте от 55 лет и старше респонденты являются в основном клиентами таких банков: ОАО КБ «Хлынов», АКБ «Вятка-банк» ОАО, ВТБ24 (ЗАО), ЗАО «Банк Русский Стандарт» и ОАО «Россельхозбанк», остальными услугами банков эта группа опрашиваемых не пользуется.

По данным проведенного исследования женщины совсем не пользуются инвестиционными услугами и услугами по хранению ценностей, а среди мужчин данный показатель составляет всего лишь 2%. Большинство опрошенных среди предлагаемых услуг предпочитают открытие банковского счета, консультирование и расчетно-кассовое обслуживание (рис. 10).

В ходе исследования выявлено, что все респонденты получали различного рода специальные предложения от банков.

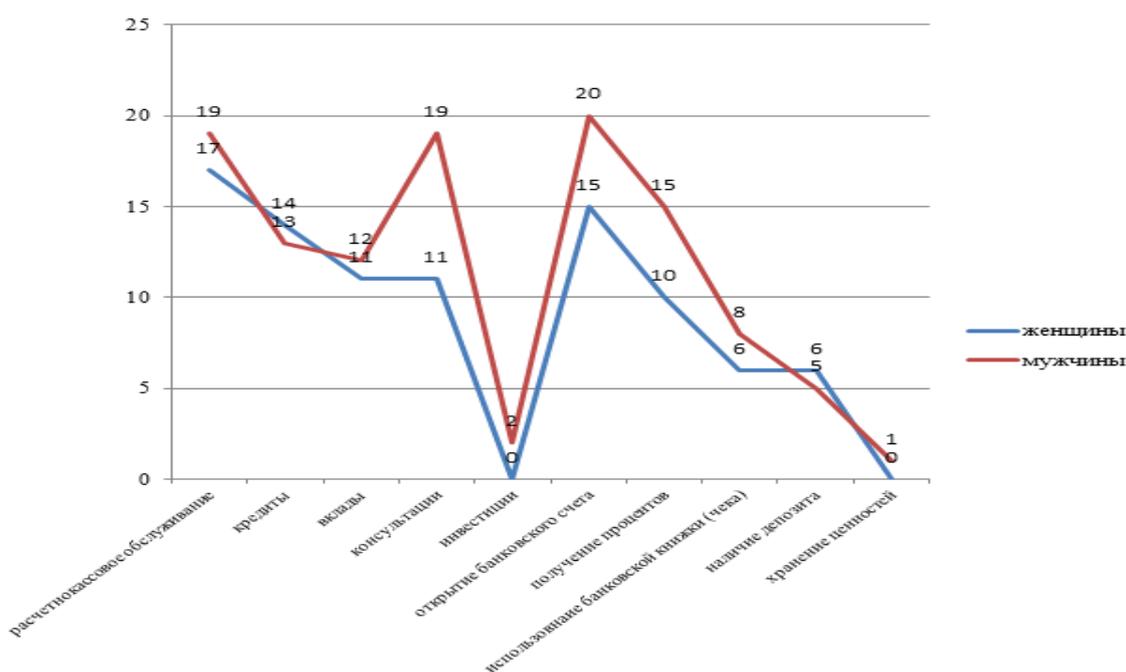


Рис. 10. Предпочтения по использованию видов банковских услуг

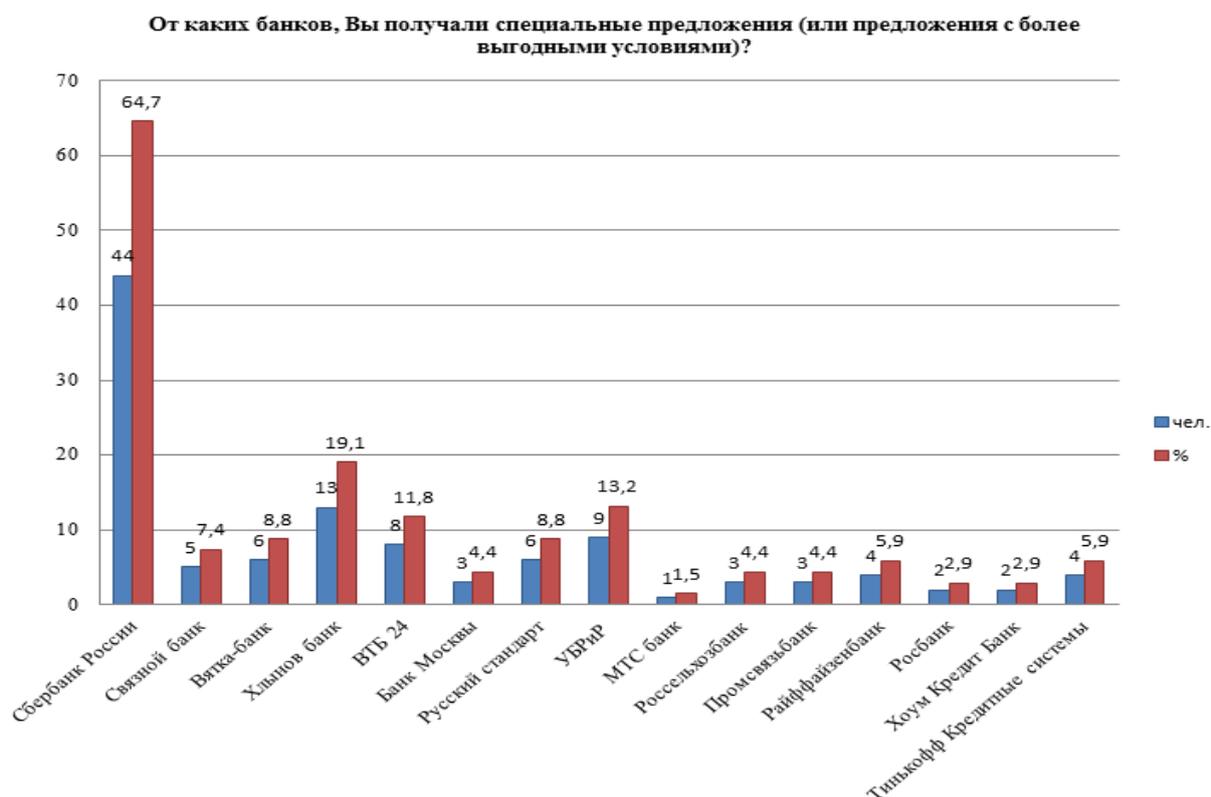


Рис. 11. Количество специальных предложений клиентам банка

При анализе рис. 11 выяснилось, что больше всего специальных предложений поступает от ОАО «Сбербанк России» (64,7%). Также имеют различные варианты более выгодных условий для своих клиентов ОАО КБ «Хлынов», ОАО «УБРиР» и ВТБ24 (ЗАО): 19,1, 13,2 и 11,8% соответственно. Самый минимальный показатель наблюдается у банка ОАО «МТС-Банк».

Больше всего специальных предложений получали респонденты, которые имеют кредиты, больше 50% всех опрошенных (см. рис. 12). 30% респондентам поступали предложения, если они имели или оформляли вклады в банке. По анализируемым данным можно сказать, что банки стараются по всем имеющимся у них услугам (продуктам) сделать специальное предложение, так как среди рассмотренных нет нулевых значений.

При использовании каких продуктов или услуг Вы получали специальные условия или предложения?

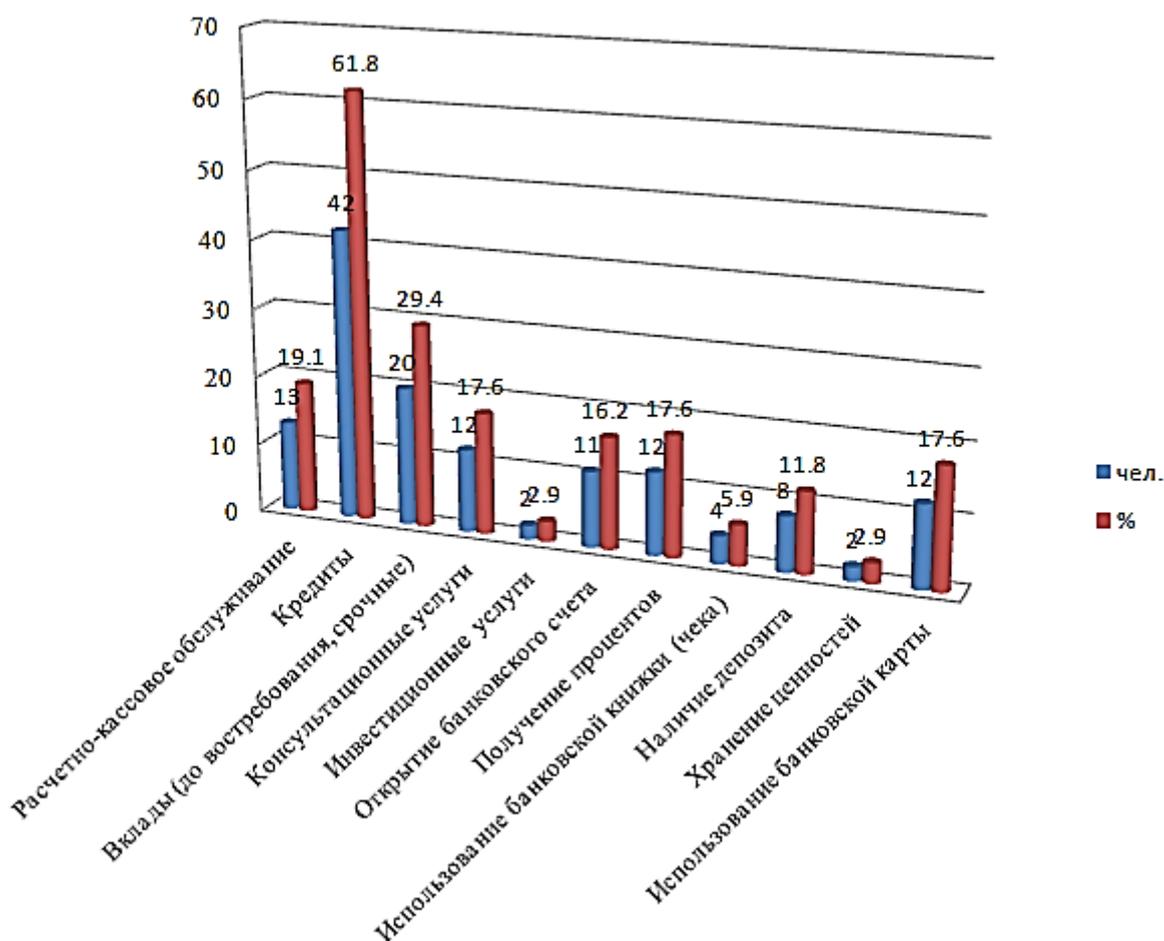


Рис. 12. Распределение банковских продуктов и услуг, по которым были получены специальные предложения банков города Кирова

В какой форме вы получали предложение о получении специальных условий?

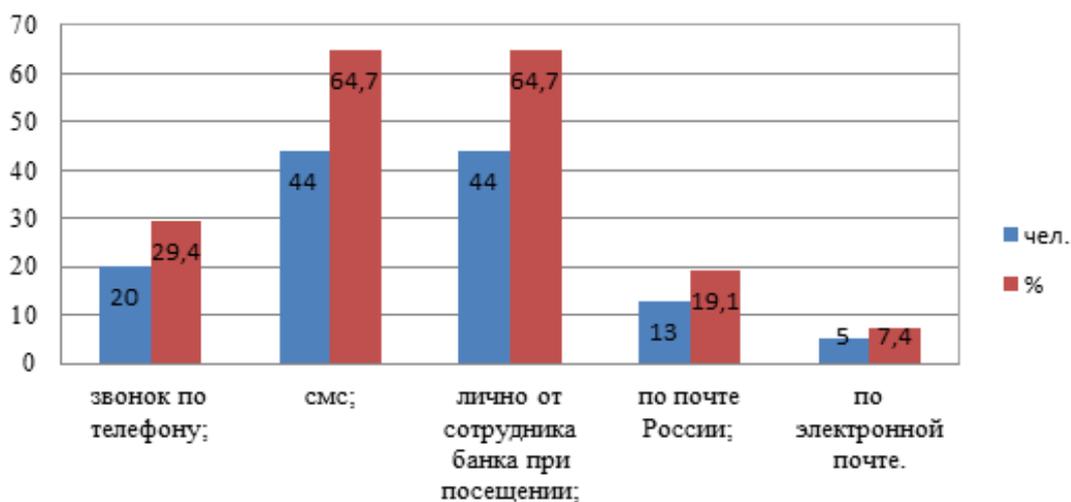


Рис. 13. Формы рассылки специальных предложений

В силу развития коммуникационных услуг, более удобной, выгодной и эффективной является форма рассылки о возможности информирования потребителей по получению специального предложения (рис. 13) – это смс-оповещение и лично от сотрудника банка при посещении кредитного учреждения.



Рис. 14. Варианты специальных предложений банков города Кирова

В связи с тем, что большинство жителей города Кирова имеют кредиты в банках, то наиболее частыми предложениями являются улучшенные условия по кредитам, составляющие 69% от всех форм и получение (оформление) кредитной карты. Меньше всего банками предлагается такая форма, как участие в акциях (рис. 14).

На основании вышеизложенного о том, что специальные предложения банка получают все опрошенные, целесообразно оценить варианты действий, которые респонденты совершают при их получении. Так как возможность получения специального предложения есть в каждом банке, то для оценки лояльности потребителей нужно выяснить: от каких банков респонденты готовы получать специальные предложения. Такие данные представлены в табл. 21.

Результаты опроса потребителей банковских услуг

Показатели	Количество человек	
	чел.	%
Действия респондентов при получении специального предложения:		
сразу соглашаюсь на условия без раздумий	1	1,5
соглашаюсь, но после полного разъяснения условий предложения	22	32,4
выслушиваю разъяснения условий предложения, но отказываюсь	38	55,9
игнорирую поступающие предложения	7	10,3
Известность банков, имеющих значение для респондентов при получении специального предложения:		
неизвестных	1	1,5
о которых слышал(а)	3	4,4
которыми хотя бы раз пользовался(лась)	9	13,2
которыми пользуюсь	42	61,8
известных	13	19,1

Получилось, что более 50% (а точнее, 56%) респондентов выслушивают условия специального предложения, но отказываются и только 1 человек из 68 опрошенных готов сразу согласиться на предоставленную возможность.

В ходе исследования выявлено, что чаще всего респонденты соглашаются воспользоваться специальными предложениями банка, которым они пользуются в настоящее время, этот показатель составляет 61,8% всех опрошенных (больше половины респондентов).

Любой банк, который уважает и ценит своих клиентов, должен периодически поощрять потребителей за то, что они пользуются его услугами. Самым распространенным видом такого внимания, являются скидки. В банковской сфере в виде скидок предлагаются различные акции и участие в программах. Акции рассчитаны на определенный в основном короткий период времени, поэтому лучшим вариантом будет участие потребителя в какой-либо программе.

Среди опрошенных жителей города Кирова в бонусной программе какого-либо банка участвуют 55 человек и не участвуют 13 человек.

Несмотря на то, что больше половины респондентов являются участниками, есть группа неохваченных потребителей. Чтобы выяснить причины, можно проанализировать в первую очередь осведомленность опрошенных о программах лояльности банков города, так как бонусные программы и акции являются одними из форм программ лояльности клиентов.

В табл. 22 перечислены показатели осведомленности о программах лояльности и указано количество респондентов по каждому параметру.

Получается, что причины отказа от участия в программах лояльности происходят из-за недостатка информации по ним, ведь среди опрошенных меньше половины респондентов (41%) знают об их наличии и разбираются в них.

Таблица 22

Показатели осведомленности респондентов о программах лояльности

Параметры осведомленности	Количество человек	
	чел.	%
Очень плохо разбираюсь	6	8,8
Плохо разбираюсь	28	41,2
Разбираюсь	28	41,2
Хорошо разбираюсь	6	8,8
Очень хорошо разбираюсь	0	0

Помимо различных предложений своим клиентам банки должны предоставлять услуги по качественному обслуживанию, без этого не добиться благожелательного отношения и тем более лояльности. Среди опрошенных жителей города Кирова удовлетворены от сотрудничества с банками 66 человек, значит, необходимо выяснить причины неудовлетворенного отношения других. Рис. 15 как раз доказывает, что качество процесса оказания услуг (например, быстрое обслуживание) для сегодняшних потребителей имеет огромное значение. Этот показатель является важным для большинства опрошенных и составляет 63,2%.



Рис. 15. Степень удовлетворения клиентов сотрудничеством с банком

Помимо качественного и быстрого оказания услуг респондентам важна основная система обслуживания, представленная в банке, поддержка банка, способность удовлетворять персональные запросы клиента и прошлый продолжительный опыт. Количественная и процентная оценка показателей важности представлена на рис. 16 и 17.

Оцените, что из перечисленного является для Вас наиболее важным при сотрудничестве с банком (важно)?

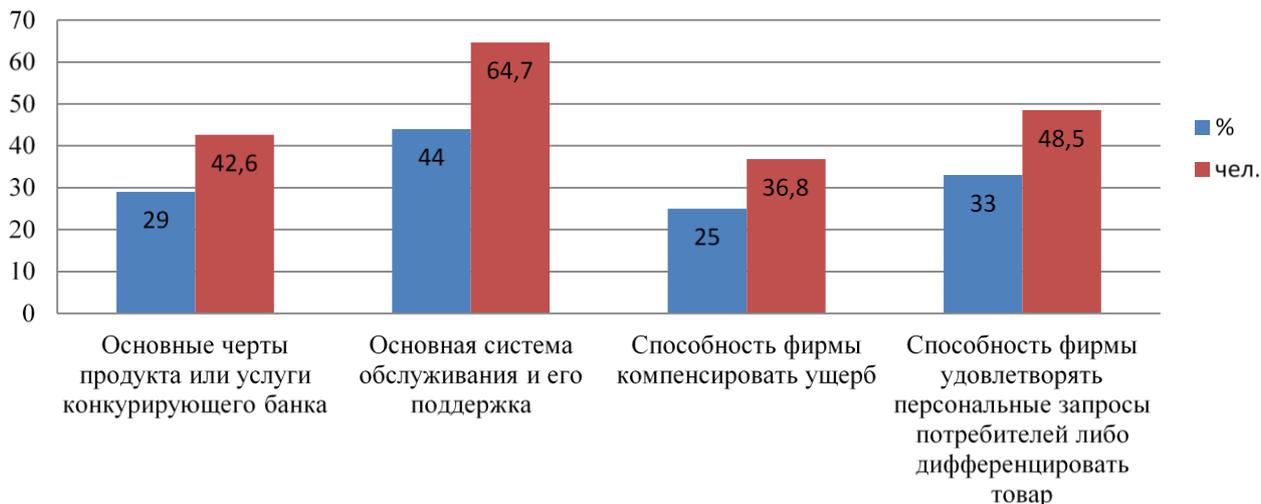


Рис. 16. Оценка параметров важности при пользовании услугами банка

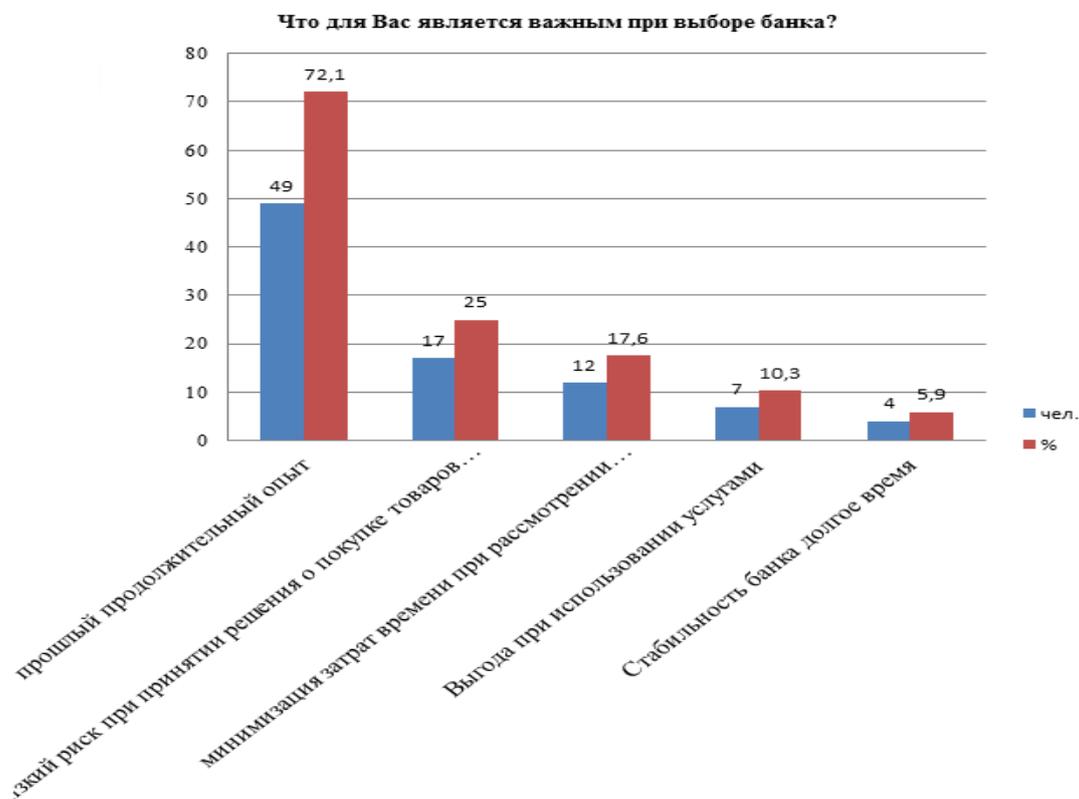


Рис. 17. Оценка параметров важности для респондента при выборе банка

Наличие удовлетворенности потребителей услугами банков не означает, что они всегда будут пользоваться этими ресурсами. Нужно оценивать конкурентов и их предложения.

Среди опрошенных жителей города Кирова в табл. 23 перечисленные респонденты оценивали количественное использование банков.

Таблица 23

Количество банков, услугами которых пользуется один респондент

Варианты использования банков	Количество человек	
	чел.	%
Всегда использую возможность попробовать новый продукт, услугу в новом банке	4	5,9
Несколько раз за год пользуюсь услугами другого банка	27	39,7
1 раз за год пользуюсь услугами другого банка	4	5,9
Пользуюсь только одним банком	29	42,6
Никогда не откажусь от своего банка	4	5,9

Для оценки лояльности необходимо выяснить, при каких условиях клиент не перейдет обслуживаться в другой банк. Эти данные представлены на рис. 18.



Рис. 18. Условия банка, от которых не откажется респондент

Из проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Наиболее распространенным банком среди респондентов является ОАО «Сбербанк России», его услугами пользуются почти все опрошенные. На втором месте по популярности стоит ОАО КБ «Хлынов», затем идут ВТБ24 (ЗАО) и

ОАО «Уральский банк реконструкции и развития», АКБ «Вятка-банк» ОАО, ОАО «Промсвязьбанк». Если рассмотреть по возрастному составу, то люди в возрасте от 18 до 29 лет в основном пользуются услугами ОАО «Сбербанк России», люди в возрасте от 30 до 54 лет пользуются услугами ОАО «Сбербанк России», ОАО КБ «Хлынов», ОАО «Уральский банк реконструкции и развития», ВТБ24 (ЗАО) и ОАО «Промсвязьбанк» и АКБ «Вятка-банк» ОАО.

Среди наиболее популярных услуг выделяются расчетно-кассовое обслуживание, консультации и открытие банковских счетов, клиенты практически вообще не пользуются инвестиционными услугами и услугой по хранению ценностей.

Среди опрошенных было выявлено, что больше всего специальных предложений было представлено такими банками, как ОАО «Сбербанк России», ОАО КБ «Хлынов» и ОАО «Уральский банк реконструкции и развития».

Специальные предложения получали респонденты от пользования кредитами, вкладами и при расчетно-кассовом обслуживании. Данные предложения рассылались клиентам с помощью смс-рассылки и предлагались лично от сотрудника банка. В большей степени кредитные организации предлагали кредитные карты и улучшенные условия по кредитам. Большинство опрошенных ответили, что отказываются от предложений либо соглашаются, но при полном разъяснении информации. Практически все соглашаются получать предложения с выгодными условиями только от тех банков, с которыми они сотрудничают.

В программах лояльности клиенты разбираются не очень хорошо. И очень ценят при сотрудничестве с банком качество оказания услуг, систему обслуживания и поддержки клиентов, а также прошлый продолжительный опыт.

При выяснении причин, по которым клиенты переходят в другой банк, получилось, что это более выгодные условия, например, ставка процента является наиболее важной для клиентов.

3.3. Исследование лояльности потребителей банковских услуг в секторе В2В

За последние два десятилетия значительно увеличилось число организаций, предоставляющих различные услуги, возросла занятость населения в данной сфере, спектр предлагаемых услуг существенно расширился, но вместе с этим, обострилась и конкуренция на данном рынке.

Для анализа лояльности потребителей в секторе В2В была взята за основу самая известная и широко применяемая методика оценки качества услуг – методика «SERVQUAL». Объектом исследования был взят ОАО «Сбербанк России» в городе Кирове.

Для того чтобы провести исследование, был выбран экспертный метод, в котором для начала было необходимо сформировать экспертную группу. При этом экспертам для рассмотрения было предложено 22 критерия качества банковских услуг. Общее число экспертов, которое можно пригласить, составляет 68 человек. Для исследования считается обязательным для экспертов высшее образование и опыт непрерывного сотрудничества с банками не менее 5 лет. Следует учитывать, что цели представителей банков могут противоречить целям получения объективных результатов исследования. Среди экспертов присутствовали представители трех типов: новаторы (14 человек), осторожные последователи (8 человек) и консерваторы (3 человека). На основании данных, представленных в табл. 24, была рассчитана экспертная группа.

После проведенных расчетов получилось, что численность экспертной группы составляет 9 человек.

При проведении исследования для оценки качества предоставляемых услуг ОАО «Сбербанком России» в секторе В2В были опрошены индивидуальные предприниматели, потому что в основном данная сфера в городе Кирове очень развита.

В приложении III представлена анкета, на которую отвечали эксперты. В приложении IV представлены результаты проведенного исследования.

Таблица 24

Потенциальное количество экспертов и их характеристика

Категории экспертов	Численность, чел.	В том числе	
		с высшим образованием	имеющие стаж свыше 5 лет
Инвесторы	15	15	15
Индивидуальные предприниматели	37	28	20
Представители банков	6	6	4
Руководители гос. учреждений	10	10	8

Исходя из полученных результатов исследования качества предоставляемых услуг кредитной организацией ОАО «Сбербанк России» в секторе B2B, получилось, что ожидания клиентов соответствуют восприятию данных критериев только половине из них.

По критерию «материальность» имеются наиболее высокие показатели в отличие от других критериев, несмотря на то что данный критерий не является очень значимым для потребителей (оценка важности – около 4). Если рассматривать критерий «надежность», из 5 подкритериев лишь 2 соответствуют восприятию. Главным недовольством респондентов является подкритерий, основанный на том, что если у клиентов появляются проблемы, то банк искренне пытается их решить.

При анализе самые низкие оценки по критериям представлены в табл. 25.

Таблица 25

Оценки по критериям и подкритериям качества предоставляемых услуг ОАО «Сбербанк России» в г. Кирове

Критерии	Подкритерии
Материальность	М2
Надежность	Н5, Н6, Н9
Отзывчивость	О11, О12, О13
Убежденность	У14, У16, У17
Сочувствие	С18, С19, С20, С21, С22

ОАО «Сбербанк России» в городе Кирове по критерию «сочувствие» оказывает услуги худшего качества по сравнению с другими банками, так как все его подкритерии имеют самый низкий рейтинг исполнения, а важность самого критерия для респондентов очень важна.

По проведенному исследованию можно сделать следующие выводы.

Для клиентов банка очень важен критерий «отзывчивость». По итогам исследования выяснилось, что банк получил неудовлетворительные оценки по данным критериям и в большей степени не происходит быстрого и оперативного оказания услуг, а также респонденты негативно отзываються о быстрой реакции отклика сотрудников на просьбы клиентов. Также среди параметров важности респонденты выделили критерий «сочувствие», а именно в знании сотрудниками банка потребностей своих клиентов и ориентация своей работы с учетом проблем потребителя. И тоже эти показатели носят самый неудовлетворительный результат по оценкам экспертов. Не устраивает потребителей в наибольшей степени то, что сотрудники банка не принимают личного участия в решении проблем клиентов, часы работы не всегда удобны, у сотрудников банка много ошибок и неточностей в работе.

Для того чтобы ОАО «Сбербанк России» не потерял своих клиентов, а, наоборот, сделал их лояльными, необходимо учесть степень исполнения качества услуг для клиентов по представленным критериям. Не забывая при этом учитывать, насколько для потребителя важен данный показатель.

3.4. Совершенствование процесса формирования лояльности

На основании проведенных исследований смело можно сказать, что кредитной организации ОАО «Сбербанк России» необходимо совершенствовать процесс формирования лояльности. Причем в секторе В2В – это выполнение условий и требований клиентов при сотрудничестве, а в секторе В2С – предоставление более выгодных условий сотрудничества.

Необходимо начинать заботиться о клиенте как о самом важном элементе существования самого банка – ОАО «Сбербанк России». Если клиенту будет удобно, комфортно и выгодно работать с банком, он, вероятнее всего, станет более лояльным, если не абсолютно лояльным.

Для того чтобы совершенствовать процесс формирования лояльности потребителей, в ОАО «Сбербанк России» необходимо провести сравнительную

оценку имеющегося процесса формирования лояльности с перспективным его предложением (табл. 26).

Оценивая рынок банковских услуг в городе Кирове и Кировской области, можно сказать, что конкуренция в данном секторе существует и довольно острая. Для того чтобы удерживать позиции лидерства на данном рынке, необходимо постоянно совершенствовать процесс формирования лояльности потребителей. Клиентоориентированный подход, который сейчас имеет место быть при предоставлении услуг, должен высоко оцениваться организациями в своей работе.

Таблица 26

Процесс формирования лояльности ОАО «Сбербанк России»

Этапы процесса формирования лояльности	Существующее положение	Желаемое положение (проект корректировки процесса формирования лояльности)
1-й этап – Информирование потребителя о деятельности банка	Заинтересованность со стороны потребителя: – официальный сайт, – личное общение с сотрудником банка; – рекламные кампании	Заинтересованность со стороны потребителя: – официальный сайт; – личное общение с сотрудником банка. Рекламные кампании. Инициатива банка: – интернет-рассылка, – почтовая рассылка, – смс-информирование
2-й этап – создание долговременного диалога банка с клиентом	Участие в программе лояльности. Кредит (со стороны клиента воспринимается как зависимость) и кредитная карта	«Личный кабинет» на официальном сайте для обратной связи: – индивидуальное информирование клиента; – предоставление форума для личного общения клиентов об услугах банка; – создание раздела «Предложения клиентов» по развитию и улучшению обслуживания
3-й этап – оценка реакции потребителя	Персонализация работы с клиентами (физический, юридический, VIP-клиент, корпоративный и др.). Оценка обслуживания («понравилось» / «не понравилось»)	Проведение online-опросов клиентов на официальном сайте. Проведение опросов клиентов через «Личный кабинет» и телефонный обзвон (по базе данных)
4-й этап – предложение уникальной ценности для потребителя	Предложение уникальной ценности особым клиентам. Терминалы. «Неперсональные» офисы. «Зарплатный проект»	Предложение уникальной ценности постоянным клиентам: – терминалы; – «неперсональные» офисы; – «зарплатный проект»; – предложение более низкой процентной ставки, чем в другом банке; – возможность консультирования клиента в любое время суток

5-й этап – создание барьеров для перехода в другой банк	Кратковременные программы лояльности (акции). Программа для сотрудников для карьерного роста	Долговременные программы лояльности постоянные проекты: – конкурс на постоянного клиента (юридическое лицо); – конкурс на постоянного клиента (физическое лицо); – конкурс на самого полезного клиента для банка
---	---	---

В данной монографии было предложено совершенствование процесса формирования лояльности потребителей для ОАО «Сбербанк России» в качестве создания и поддержания постоянного долговременного диалога клиента и кредитной организации. Необходимо это для того, чтобы быть в курсе различных изменений в потребностях потребителей и подстраиваться под них. Только после таких усилий клиент будет понимать свою ценность для банка и высоко оценивать его усилия по отношению к работе с ним, что в свою очередь станет весомым критерием в повышении лояльности к этой кредитной организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемы процесса формирования лояльности потребителей в настоящее время являются наиболее актуальными, так как активно развивается банковский сектор и клиентоориентированный подход выходит на первый план.

Обзор научной литературы позволяет сделать вывод о том, что среди авторов существуют различные мнения об определении понятия «лояльность». Нами систематизированы существующие подходы к определению понятия лояльность, что позволяет на основе их корректировки сформулировать авторское определение: «лояльность потребителей на рынке банковских услуг» – это оценка и восприятие потребителем всех возможных характеристик банковских услуг, а также самой кредитной организации путем создания уникальной ценности конкретной услуги и необходимости её для потребителя в определенный момент времени.

Анализ основных подходов к процессу формирования лояльности позволил скорректировать этапы данного процесса:

- 1-й этап – информирование потребителя о деятельности банка.
- 2-й этап – создание долговременного диалога банка с клиентом.
- 3-й этап – оценка реакции потребителя.
- 4-й этап – предложение уникальной ценности для потребителя.
- 5-й этап – создание барьеров для перехода в другой банк.

Каждый этап в процессе формирования лояльности потребителей является последовательным и взаимоувязанным с предыдущим этапом.

Анализ подходов к оценке лояльности потребителей позволил выявить большое количество методов и методик оценки, среди которых, по нашему мнению, наиболее объективной для оценки лояльности потребителей банковских услуг является методика построения матрицы «Лояльность/удовлетворенность» и методика «SERVQUAL».

Оценка организационно-экономических факторов рынка банковских услуг города Кирова позволяет нам сделать следующие выводы:

- рынок банковских услуг в настоящее время активно развивается, конкуренция на рынке и барьеры выхода на рынок для банков высокие;
- на рынке действуют как ценовые, так и неценовые методы конкурентной борьбы.

Маркетинговые исследования рынка банковских услуг показали, что система обслуживания и поддержки клиентов при предоставлении услуг является определяющим фактором для потребителей.

Анализ конкурентной среды рынка банковских услуг города Кирова и Кировской области показал, что АКБ «Вятка-банк» ОАО, ОАО «Сбербанк России» и ОАО КБ «Хлынов» – эти кредитные организации – лидеры рынка, однако позиции лидерства ОАО «Сбербанк России» на Кировском рынке снижаются из высокой конкуренции и снижения качества предоставляемых услуг. Такие банки, как ВТБ 24 (ЗАО), ОАО «Россельхозбанк», ОАО «УБРиР», ОАО «Росгосстрах Банк»; АКБ «Вятка-банк» ОАО, ОАО «Восточный Экспресс Банк», улучшают и быстро улучшают свои конкурентные позиции. Свои конкурентные позиции сохранили такие банки, как ОАО «Промсвязьбанк», ОАО «БыстроБанк», АКБ МОСОБЛБАНК ОАО, КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО), ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО, ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК», ОАО «МЕТКОМБАНК», ОАО «НБД-Банк», Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО)), ФКБ «Петрокоммерц», ОАО КБ «Пойдём!», АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) и ОАО «Национальный банк “ТРАСТ”».

Исследования непосредственно в области программ лояльности ведущих банков города Кирова показали, что наиболее популярными банками, предлагающими программы лояльности, являются ОАО «Сбербанк России» и ОАО КБ «Хлынов».

При исследовании лояльности потребителей в секторе B2C получилось, что в программах лояльности клиенты разбираются не очень хорошо. И очень ценят при сотрудничестве с банком качество оказания услуг, систему

обслуживания и поддержки клиентов, а также прошлый положительный опыт.

При выяснении причин, по которым клиенты переходят в другой банк, получилось, что более выгодные условия, например, ставка процента, являются очень важными для клиентов.

При исследовании лояльности потребителей в секторе B2B выявлено, что для удержания существующих клиентов кредитной организации ОАО «Сбербанк России» необходимо учитывать степень качества при оказании услуг для клиентов по следующим критериям: «отзывчивость», «убежденность» и «сочувствие». Не забывая при этом учитывать, насколько для потребителя важен каждый конкретный показатель.

На основе проведенного анализа текущей маркетинговой ситуации на рынке банковских услуг и исследовании процесса формирования лояльности потребителей кредитными организациями г. Кирова можно сделать вывод, что в условиях конкуренции прослеживается прямая зависимость качественного обслуживания клиентов и их удовлетворенности не только оказываемыми услугами, но и деятельностью самой кредитной организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
2. Банки города Кирова [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://kirov.banki-vgorode.ru/kredit-evropa>
3. Белобжецкий В. Методы оценки качества услуг // *РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. 2013. № 1.
4. Борг Дж. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей. – М.: Претекст, 2009. – 320 с.
5. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2004. – 272 с.
6. Бэррел Т и др. Банковское дело: стратегическое руководство / Т. Бэррел и др.; монография под ред. В. Платонова, М. Хиггинса. – М.: Консалтбанкир, 1998. – 432 с.
7. Герасимчук Евгения. Нужна ли Вам программа лояльности? [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://loyaltymarketing.ru/articles/2014/12/10/%D0>
8. Глазунова Н. И. Система управления лояльностью. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 298 с.
9. Головин Александр. Геймификация и лояльность. 2014. – URL: <http://www.loyalty.info/theory/4459.html>.
10. Головин С. Ю. Поведение [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/25/word/povedenie>
11. Гордон Иэн. Маркетинг партнерских отношений. Элитариум. [Электронный ресурс]. 2011. – URL: http://www.elitarium.ru/2011/06/01/marketing_partnerskikh_otnoshenijj.html
12. Информация по кредитным организациям [Электронный ресурс]. Сбербанк России. 2014. – URL: <http://www.cbr.ru/credit>

13. Карасев Н., Ус В. От лояльности к приверженности: перешагивая через стереотипы // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 4(22). – С. 2–5.
14. Катаева Н. Н. Анализ конкурентной среды на рынке банковских услуг Кировской области // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – № 11(29). – С. 64–67.
15. Катаева Н. Н. Анализ эффективности системы мотивации в банке // Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – № 4(16). – С. 27.
16. Катаева Н. Н. Качественный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – № 5(35). – С. 42–45.
17. Катаева Н. Н. Методы исследований для оценки качества торгового обслуживания // Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – № 2(14). – С. 18.
18. Куликова З. В. О целесообразности управления лояльностью // Практический маркетинг. – 2004. – № 12(94). – С. 6–9.
19. Ли Геннадий. Энциклопедия маркетинга. Удовлетворенность потребителей и лояльность [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>
20. Лояльность [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://planetahr.ru/publication/3309>.
21. Лояльность персонала как условие профессиональной мотивации [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://www.psychology.ru/library/3237>
22. Лояльность потребителей [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://www.quans.ru/research/analytic/loyalty/>
23. Лутошкина Н. К., Бурцева Т. А. Анализ факторов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг: монография. – Киров: ВГСХА, 2013.
24. Малькова И. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2008. № 3 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>
25. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://www.quans.ru/portfolio/ownprojects/nps/>

26. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник. – 4-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2013. – 280 с.
27. Мобильные программы лояльности: с чего начать? // Маркетинг. – 2006. – С. 34–35.
28. Новаторов Э. В., Новицкая В. Д. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. – 2013. – № 01(01). – С. 22–32.
29. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://hr-land.com>.
30. Официальный сайт банка Вятка-банк. – URL: <http://www.vtkbank.ru>
31. Официальный сайт банка Промсвязьбанк. – URL: <http://www.psbank.ru/>
32. Официальный сайт банка Сбербанк. – URL: <http://www.sberbank.ru>
33. Официальный сайт банка Уральский банк реконструкции и развития. – URL: <http://www.ubrr.ru/>
34. Официальный сайт банка Хлынов банк. – URL: <http://www.bank-hlynov.ru>
35. Петялина К. А., Катаева Н. Н. Элементы внутренней среды банка // Общество, наука, инновации. (НПК-2016) [Электронный ресурс]: Всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. статей. 18–29 апреля 2016 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2016. – С. 4048–4053.
36. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. – М.: Изд-во Директ-Медиа, 2014. – 296 с. – (Филологические исследования).
37. Райсян М. Подходы к формированию и оценке лояльности покупателей к аптечной организации // Конгресс молодых ученых и специалистов. Наука о человеке. – Томск, 2007. – С. 235–237.
38. Рубинштейн С. Л. Поведение [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://psychology.academic.ru/1651/Поведение>

39. Сетиаван Айвен, Котлер Филип, Картаджайя Хермаван. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 134 с.
40. Удовлетворённый покупатель или всё о лояльности [Электронный ресурс]. АСТРА БИЗНЕС КОНСАЛТИНГ. 2014. – URL: <http://astrabc.net/content/udovletvoryonnyu-pokupatel-ili-vsyo-o-loyalnosti>
41. Управляемая скидка – лояльный покупатель // Современная торговля. – 2006. – № 11. – С. 57–60.
42. Хамби Клайв, Хант Терри, Филлипс Тим. Набирая очки. Как розничная сеть TESCO выиграла битву за лояльного покупателя / науч. ред. В. М. Савченко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 304 с.
43. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. – М.: КРОНУС, 2007. – 240 с.
44. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=pdko_sub
45. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
46. Чудакова Е. А. Система управления удовлетворенностью и лояльностью персонала // Управление человеческим потенциалом. – 2005. – № 3. – С. 44–59.
47. Экономико-географическое положение региона (Кировская область) [Электронный ресурс]. 2013. – URL: [<http://investorkirov.ru>]
48. Экономико-географическое положение региона (Кировская область) [Электронный ресурс]. 2014. – URL: [<http://investorkirov.ru>]
49. Электронный журнал консалтингового агентства «M-Vector». Вып. 6. Маркетинг и продажи. Что такое лояльность и как ее измерить.
50. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.

ПРИЛОЖЕНИЯ

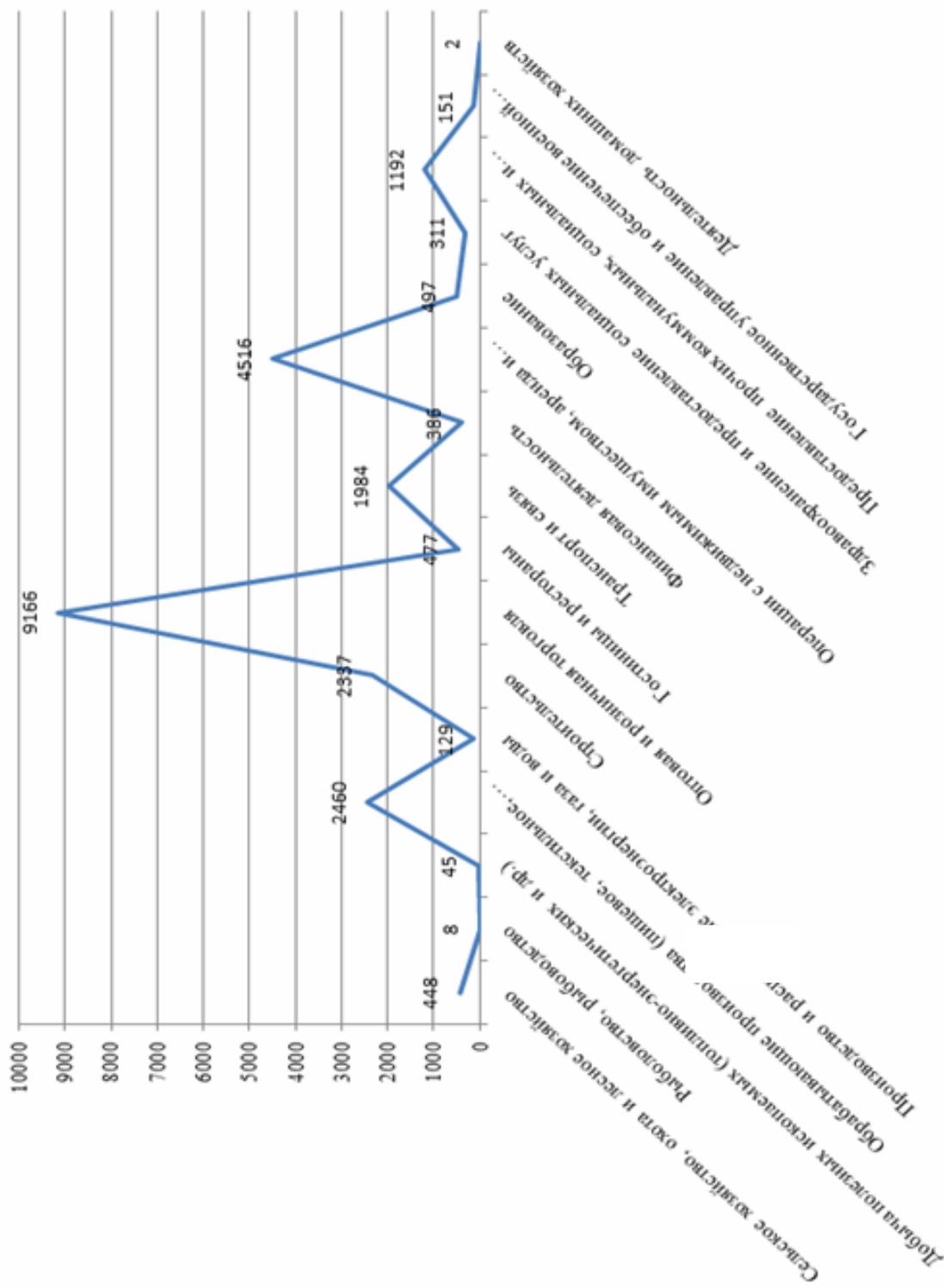
Приложение А

Вариант опросника для оценки лояльности потребителей
по методу «Критических случаев»

- 1) Можете ли Вы назвать случай, когда Вы, являясь потребителем какого-либо сервиса, были особенно удовлетворены (не удовлетворены) взаимодействием с представителем сервиса?
- 2) Когда это произошло?
- 3) Какие обстоятельства привели к той ситуации?
- 4) Что именно сказал или сделал представитель сервисной фирмы (максимально точно)?
- 5) Что именно вызвало в Вас чувство удовлетворения (неудовлетворения) в результате?

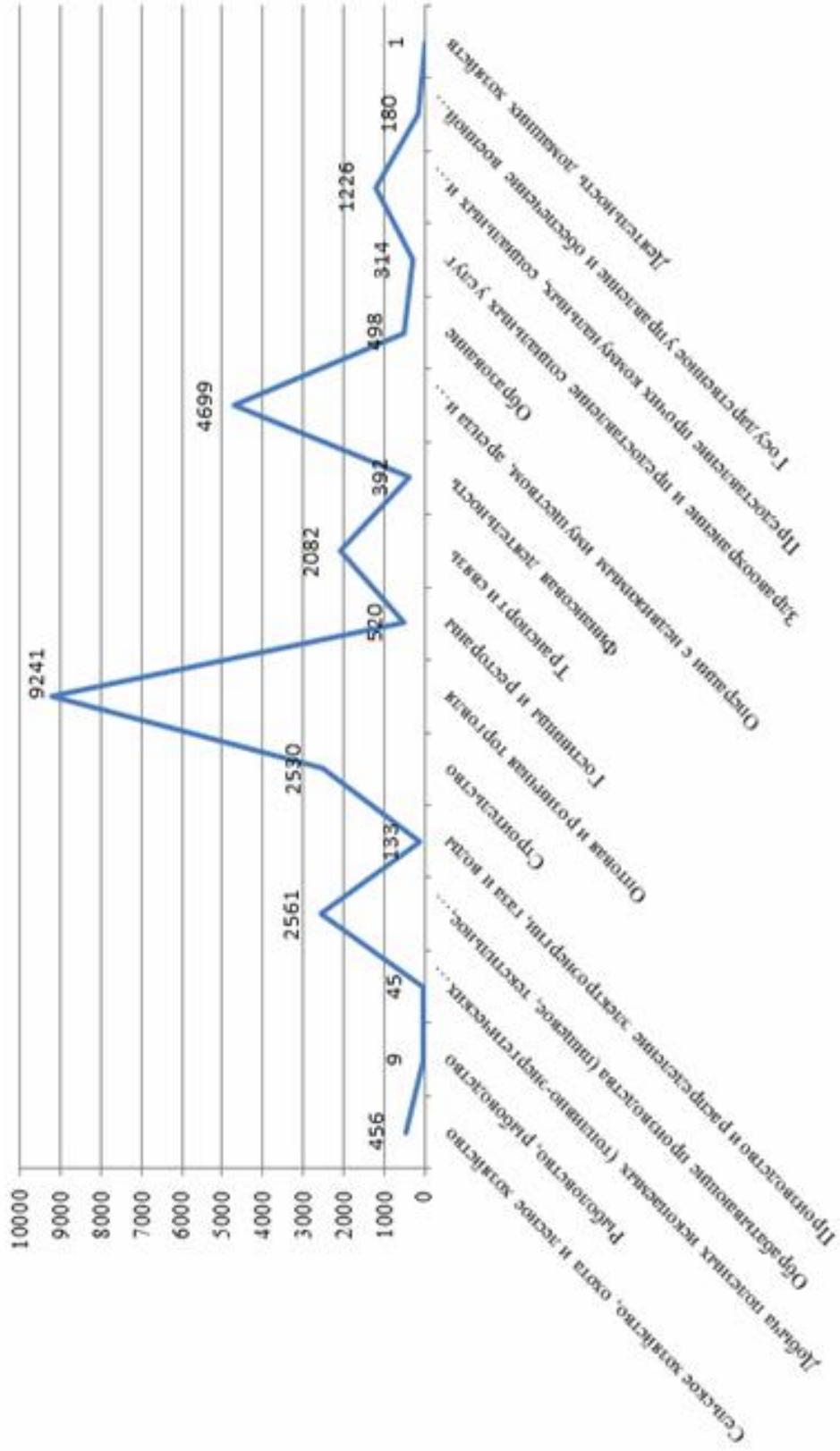
Приложение Б

Структура хозяйствующих субъектов по видам экономической деятельности 2013 год, млн руб.



Приложение В

Структура хозяйствующих субъектов по видам экономической деятельности за 2014 год, млн руб.



Приложение Г

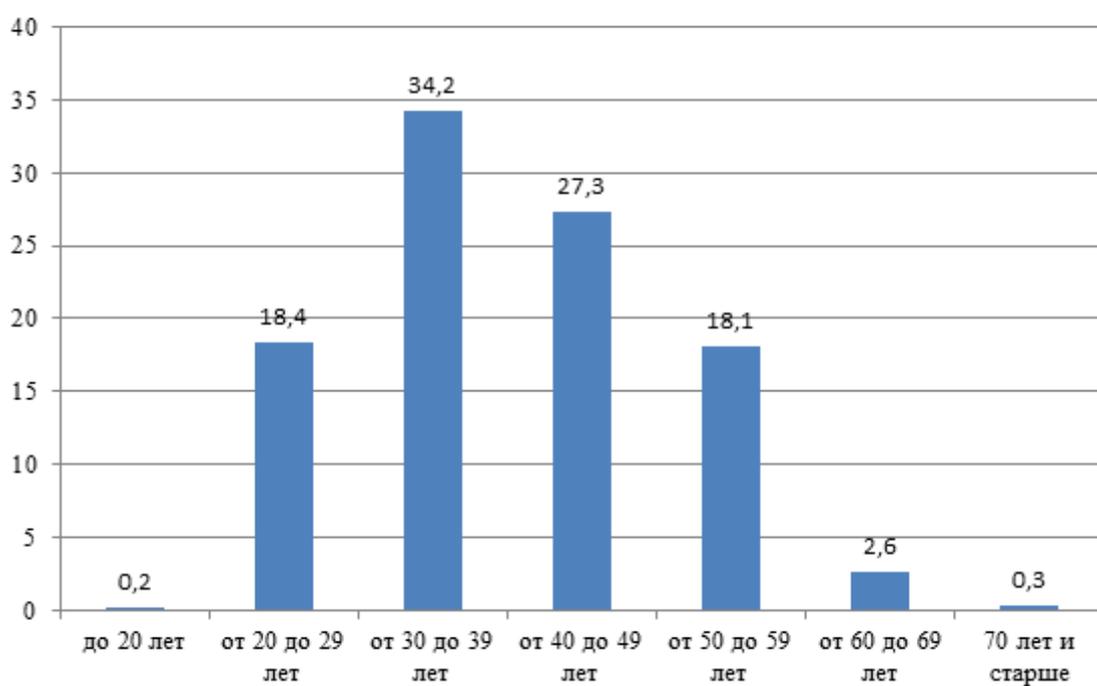


Рисунок Г.1. Распределение численности индивидуальных предпринимателей в городе Кирове по возрасту, 2013 год, %

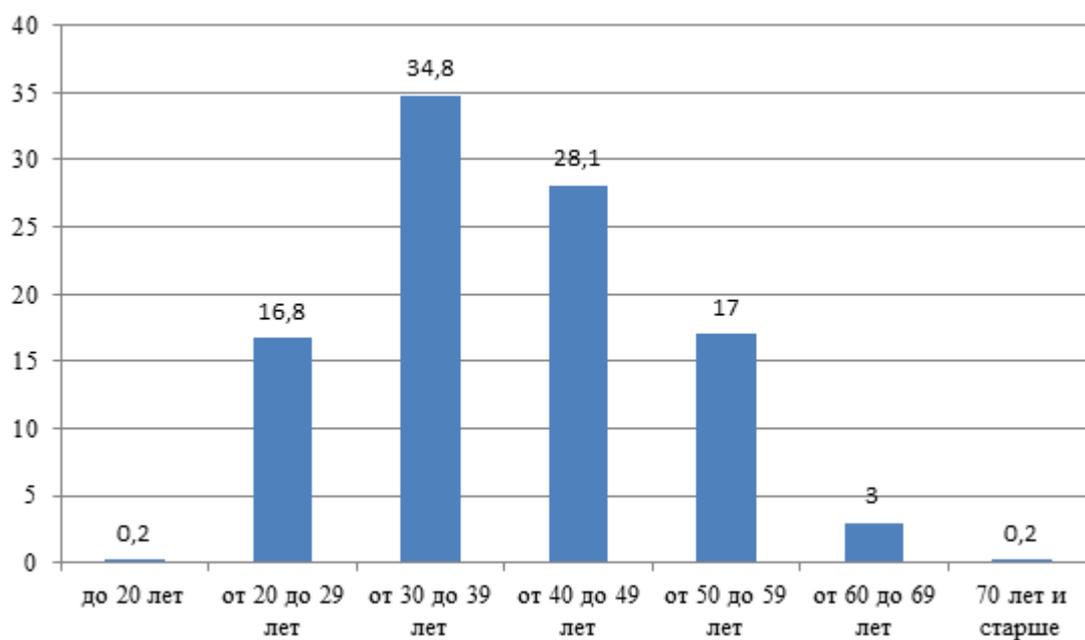
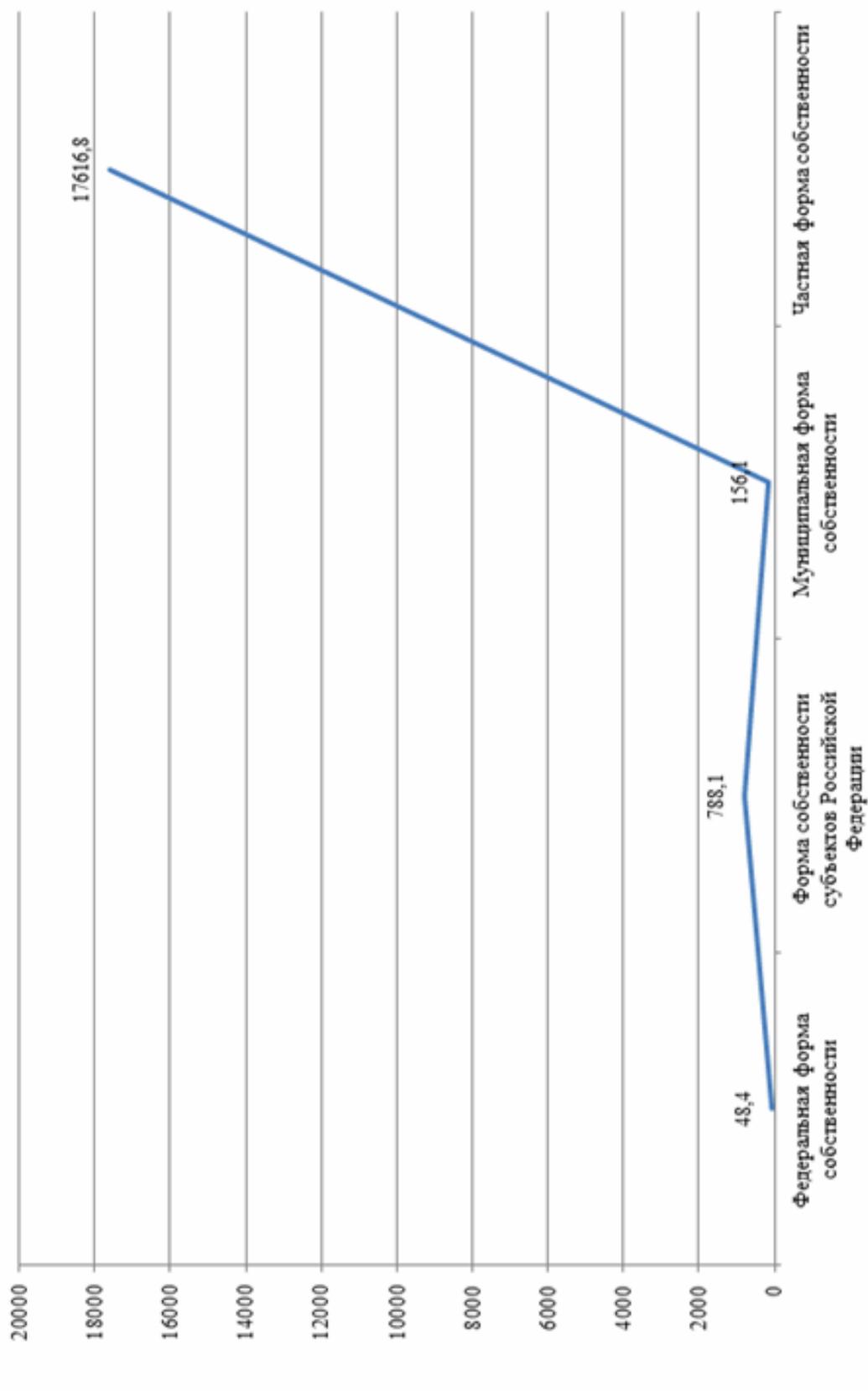


Рисунок Г.2. Распределение численности индивидуальных предпринимателей в городе Кирове по возрасту, 2014 год, %

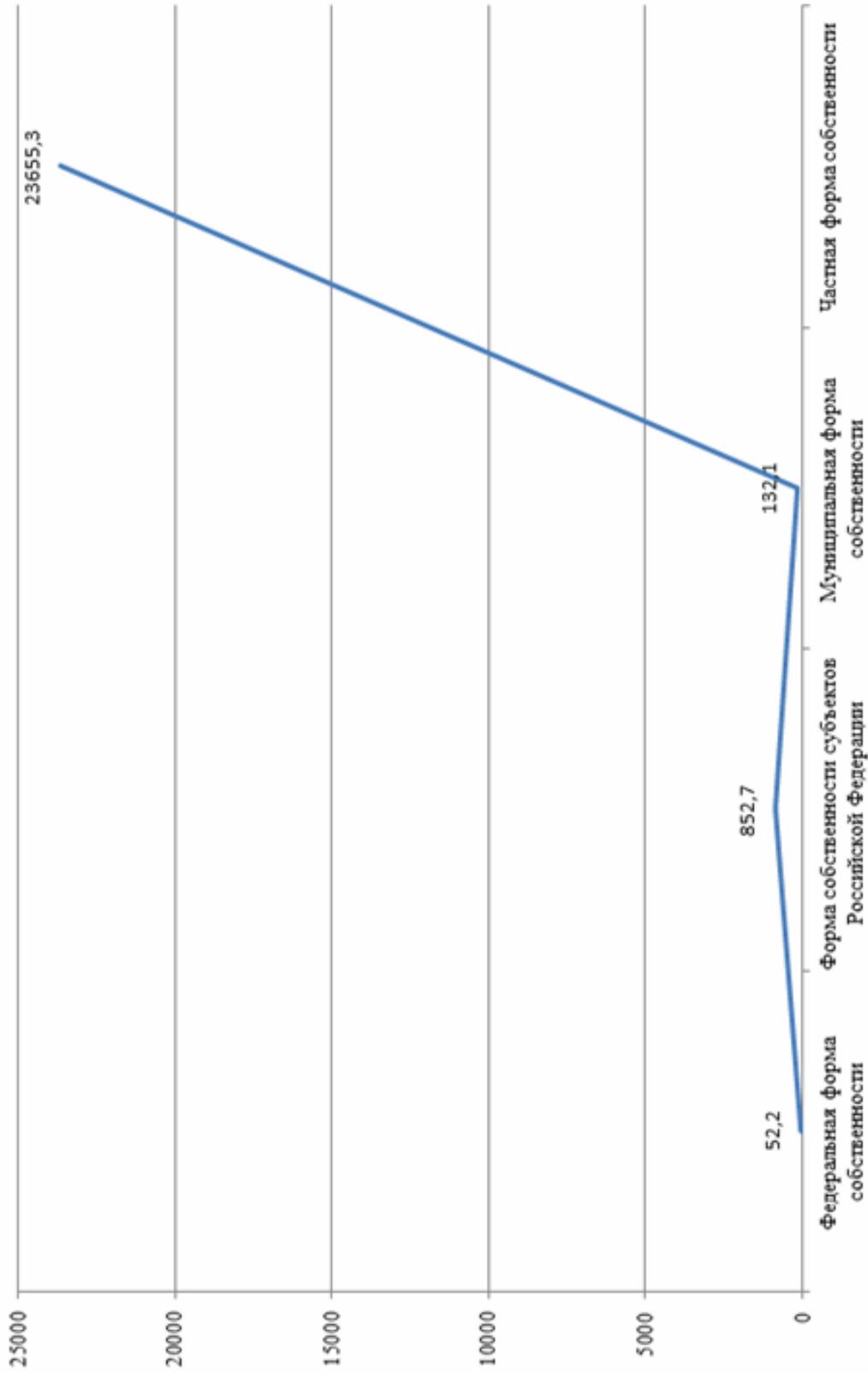
Приложение Д

Оборот розничной торговли по формам собственности за 2013 год, млн руб.



Приложение Е

Оборот розничной торговли по формам собственности за 2014 год, млн руб.



Приложение Ж

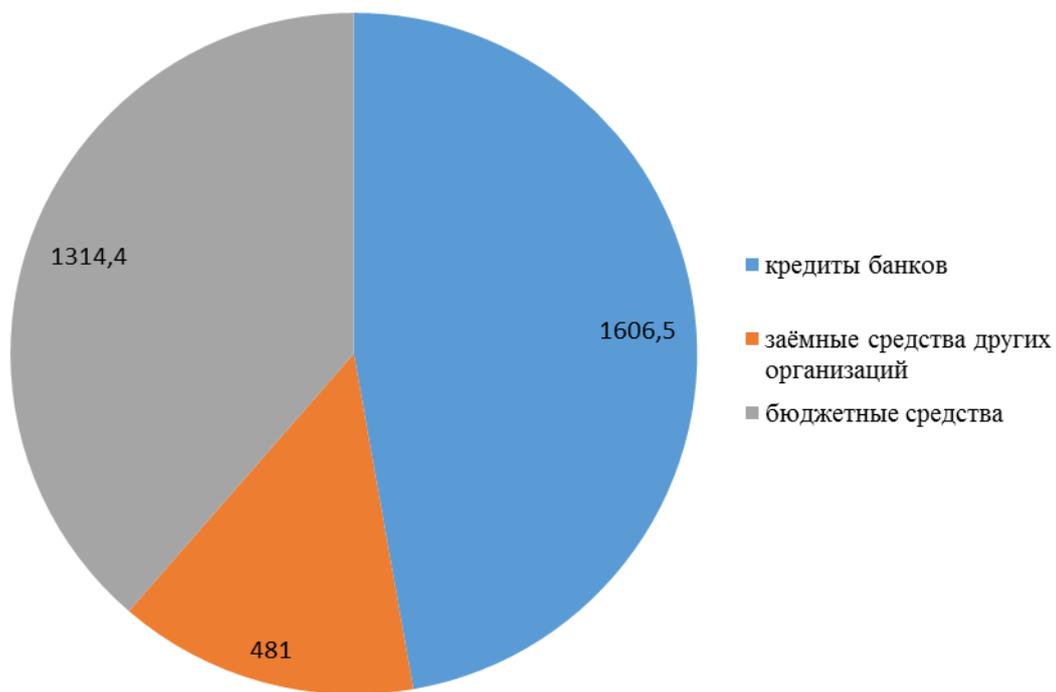


Рисунок Ж.1. Распределение привлеченных средств в качестве инвестиций, 2013 год, млн руб.

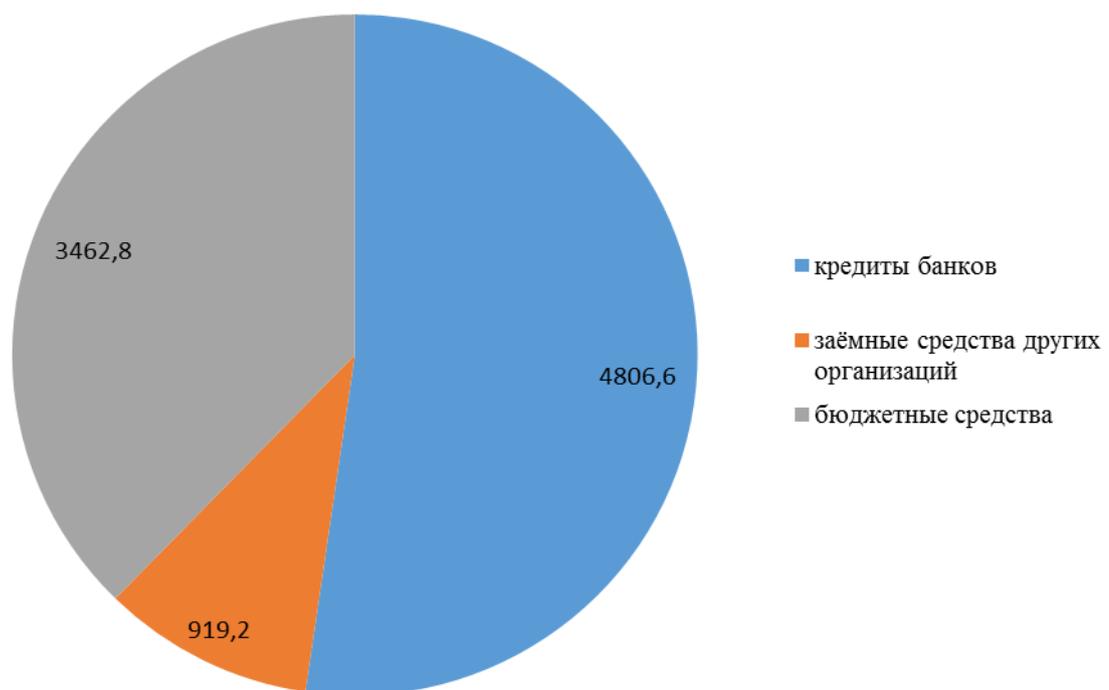


Рисунок Ж.2. Распределение привлеченных средств в качестве инвестиций, 2014 год, млн руб.

Приложение К

Среднемесячная номинальная заработная плата работников по видам экономической деятельности в организациях за 2013 год, руб.

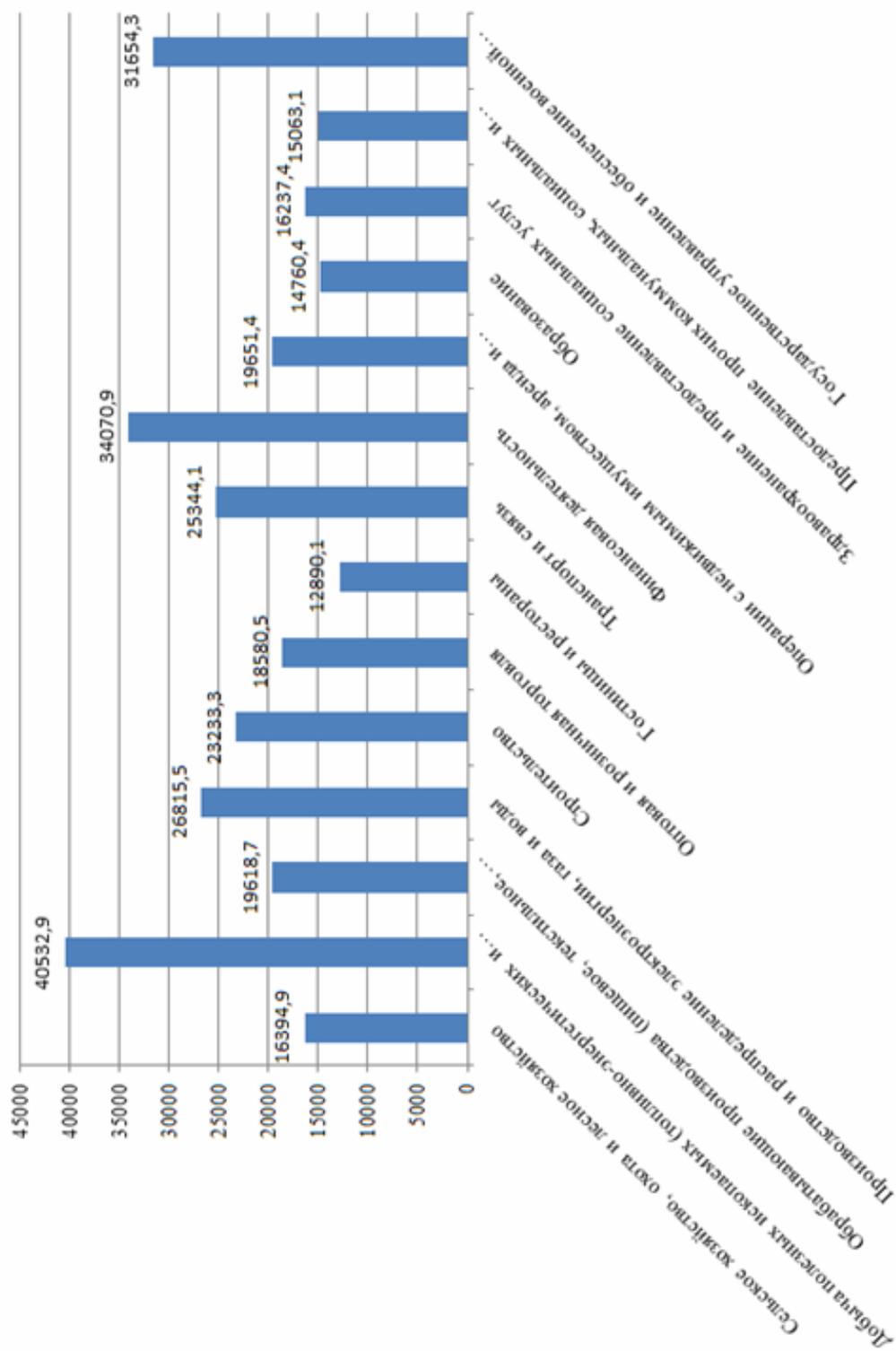


Таблица М1

Перечень банков и филиалов, зарегистрированных в городе Кирове

№	Название банка	Город головной организации	Количество филиалов в г. Кирове	Адрес сайта банка
1	ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО	г. Москва	3 офиса	http://www.avangard.ru/rus/about/office/kirov/
2	АКБ «АК БАРС» (ОАО)	г. Казань	1 филиал	http://www.akbars.ru/about/
3	ОАО «БыстроБанк»	г. Ижевск	1 операционный офис	http://www.bystrbank.ru/
4	АКБ «Вятка-банк» ОАО	г. Киров	1 главный и 20 дополнительных офисов	http://www.vkbank.ru/
5	ОАО «Восточный Экспресс Банк»	г. Благовещенск	2 отделения	http://www.express-bank.ru/
6	ВТБ 24 (ЗАО)	г. Москва	5 отделений	http://www.vtb24.ru
7	ООО КБ «КОЛДО УРАЛА»	г. Екатеринбург	2 офиса	https://www.kubank.ru/article/revisits
8	ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК»	г. Москва	1 отделение	http://www.credit-europa.ru/
9	ОАО «МЕТКОМБАНК»	г. Каменск-Уральский	1 операционный офис	http://www.metcom.ru/
10	АКБ МОСОБЛБАНК ОАО	г. Москва	1 операционный офис	http://www.mosoblbank.ru/
11	ОАО «МТС-Банк»	г. Москва	1 операционный офис	http://www.mtsbank.ru/
12	ОАО «НБД-Банк»	г. Нижний Новгород	1 операционный офис	http://kirov.nbdbank.ru/
13	Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО))	г. Москва	1 операционный офис	http://www.nomos.ru/
14	Первый акционерный коммерческий дорожно-транспортный банк (закрытое акционерное общество) (ЗАО «Первый Дортрансбанк»)	г. Киров	1 центральный офис, 3 доп. офиса и 1 операционная касса	http://www.dfb1.ru/
15	ФКБ «Петрокоммерц»	г. Нижний Новгород	1 операционный офис	http://nn.pkb.ru/
16	ОАО КБ «Пойлэм!»	г. Москва	4 офиса	https://www.poidem.ru/
17	ОАО «Промсвязьбанк»	г. Москва	2 офиса	http://www.psbank.ru/
18	ЗАО «Райффайзенбанк»	г. Москва	1 отделение	http://kirov.raiffeisen.ru/
19	ОАО АКБ «РОСБАНК»	г. Москва	2 отделения	http://www.rosbank.ru/
20	ОАО «Росгосстрах Банк»	г. Москва	3 отделения	http://www.rgsbank.ru/
21	АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО)	г. Москва	1 офис	http://www.rosevrobank.ru/
22	ОАО «Россельхозбанк»	г. Москва	1 филиал и 10 доп. офисов	http://www.rshb.ru
23	ЗАО «Банк Русский Стандарт»	г. Москва	2 операционных офиса	http://www.rsb.ru/kirov/
24	ООО «Русфинанс Банк»	г. Самара	1 офис	http://www.rusfinancebank.ru/
25	ОАО «Сбербанк России»	г. Москва	16 отделений	http://www.sberbank.ru/kirov.ru/person/
26	ОАО АКБ «Связь-Банк»	г. Москва	3 отделения	http://www.sviaz-bank.ru/
27	«Степелем Банк» ООО	г. Москва	1 центр обслуживания	tps://www.cetelem.ru/
28	ОАО «Национальный банк ТРАСТ»	г. Москва	1 операционный офис	http://www.trustru/
29	ОАО «УБРиР»	г. Екатеринбург	1 филиал, 9 подразделений	http://kirov43.uubr.ru/
30	ЗАО «Фора-Опторгконтини Русский Банк»	г. Нижний Новгород	1 офис	http://forusbank.ru/
31	ОАО КБ «Хлынов»	г. Киров	1 главный и 20 дополнительных офисов	http://www.bank-hlynov.ru/
32	ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	г. Москва	19 отделений	http://kirov.homecredit.ru/
33	КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)	г. Москва	1 операционный офис	http://www.uniastrum.ru/kirov/

Приложение Н

Таблица Н.1.

Доли банков г. Кирова и Кировской области (процентный доход)

Название банка	Процентный доход, тыс.руб		Рыночные доли, %	
	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.
1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО	1 167	974	0,01	0,01
2. АКБ «АК БАРС» (ОАО)	117962	210 564	0,82	1,24
3. ОАО «БыстроБанк»	13107	13 703	0,09	0,08
4. АКБ «Вятка-банк» ОАО	1020877	1708135	7,06	10,06
5. ОАО «Восточный Экспресс Банк»	136894	176 583	0,95	1,04
6. ВТБ 24 (ЗАО)	90292	761 304	0,62	4,48
7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА»	5 248	5 387	0,04	0,03
8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК»	5825	3825	0,04	0,02
9. ОАО «МЕТКОМБАНК»	5495	3159	0,04	0,02
10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО	20388	21728	0,14	0,13
11. ОАО «МТС-Банк»	7 433	9245	0,05	0,05
12. ОАО «НБД-Банк»	3 520	3 284	0,02	0,02
13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО))	1456	1124	0,01	0,01
14. Первый акционерный коммерческий дорожно-транспортный банк (закрытое акционерное общество) (ЗАО «Первый Дортранс-банк»)	259224	867 421	1,79	5,11
15. ФКБ «Петрокоммерц»	14563	13 724	0,10	0,08
16. ОАО КБ «Пойдём!»	3859	3567	0,03	0,02
17. ОАО «Промсвязьбанк»	763109	854 708	5,28	5,03
18. ЗАО «Райффайзенбанк»	233010	240 079	1,61	1,41
19. ОАО АКБ «РОСБАНК»	64 245	74 109	0,44	0,44
20. ОАО «Росгосстрах Банк»	52427	81 742	0,36	0,48
21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО)	2861	1608	0,02	0,01
22. ОАО «Россельхозбанк»	173302	954 316	1,20	5,62
23. ЗАО «Банк Русский Стандарт»	176214	364 316	1,22	2,15
24. ООО «Русфинанс Банк»	33495	32 216	0,23	0,19
25. ОАО «Сбербанк России»	10019449	7445967	69,28	43,85
26. ОАО АКБ «Связь-Банк»	24757	37 533	0,17	0,22
27. «Сетелем Банк» ООО	513	673	0,00355	0,00
28. ОАО «Национальный банк "ТРАСТ"»	2 945	2 322	0,02	0,01
29. ОАО «УБРиР»	71359	316 791	0,49	1,87
30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»	1953	769	0,0135	0,00
31. ОАО КБ «Хлынов»	1095149	2724628	7,57	16,05
32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	14563	19 184	0,10	0,11
33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)	24757	25 641	0,17	0,15
Итого	14 461 418	16 980 329	100	100

Приложение П

Таблица П.1.

Доли банков г.Кирова и Кировской области (чистая прибыль)

Название банка	Чистая прибыль, тыс. руб.		Рыночные доли, %	
	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.
1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО	1 162	1045	0,05	0,04
2. АКБ «АК БАРС» (ОАО)	43 251	88 225	1,68	3,07
3. ОАО «БыстроБанк»	7045	6 089	0,27	0,21
4. АКБ «Вятка-банк» ОАО	156 816	187 438	6,10	6,53
5. ОАО «Восточный Экспресс Банк»	136894	176 583	5,32	6,15
6. ВТБ 24 (ЗАО)	174 365	181 012	6,78	6,30
7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА»	427	838	0,016607736	0,03
8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК»	1113	1074	0,04	0,04
9. ОАО «МЕТКОМБАНК»	1495	1276	0,06	0,04
10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО	8346	9012	0,32	0,31
11. ОАО «МТС-Банк»	-368	534	-0,01	0,02
12. ОАО «НБД-Банк»	1 764	1 324	0,07	0,05
13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО))	1098	1054	0,04	0,04
14. Первый акционерный коммерческий до- рожно-транспортный банк (закрытое акцио- нерное общество) (ЗАО «Первый Дортранс- банк»)	19 953	15 103	0,78	0,53
15. ФКБ «Петрокоммерц»	5876	5 584	0,23	0,19
16. ОАО КБ «Пойдём!»	972	973	0,04	0,03
17. ОАО «Промсвязьбанк»	106 522	110 297	4,14	3,84
18. ЗАО «Райффайзенбанк»	12096	15 978	0,47	0,56
19. ОАО АКБ «РОСБАНК»	32 485	16 804	1,26	0,59
20. ОАО «Росгосстрах Банк»	1 713	10 918	0,07	0,38
21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО)	1011	1004	0,04	0,03
22. ОАО «Россельхозбанк»	91 387	122 581	3,55	4,27
23. ЗАО «Банк Русский Стандарт»	100 020	87 423	3,89	3,05
24. ООО «Русфинанс Банк»	7410	7 631	0,29	0,27
25. ОАО «Сбербанк России»	1384255	1455732	53,84	50,71
26. ОАО АКБ «Связь-Банк»	6 739	5 907	0,26	0,21
27. «Сетелем Банк» ООО	127	132	0,004939537	0,0046
28. ОАО «Национальный банк “ТРАСТ”»	1 014	1 001	0,04	0,03
29. ОАО «УБРиР»	4 104	13 655	0,16	0,48
30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»	873	546	0,033954457	0,02
31. ОАО КБ «Хлынов»	241 002	327 118	9,37	11,39
32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	6 113	2 037	0,24	0,07
33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)	14011	15 025	0,54	0,52
Итого	2 571 091	2 870 953	100	100

Приложение Р

Таблица Р.1.

Классификация предприятий по размерам рыночной доли (процентный доход)

Название банка	Рыночная доля в 2014 г., %	Сектор		Темп прироста, %
		1	2	
1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО	0,01		0,01	-14,46
2. АКБ «АК БАРС» (ОАО)	1,24		1,24	26,01
3. ОАО «БыстроБанк»	0,08		0,08	-5,48
4. АКБ «Вятка-банк» ОАО	10,06	10,06		21,25
5. ОАО «Восточный Экспресс Банк»	1,04		1,04	4,93
6. ВТБ 24 (ЗАО)	4,48	4,48		309,04
7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА»	0,03		0,03	-6,29
8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК»	0,02		0,02	-22,04
9. ОАО «МЕТКОМБАНК»	0,02		0,02	-25,52
10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО	0,13		0,13	-4,62
11. ОАО «МТС-Банк»	0,05		0,05	2,96
12. ОАО «НБД-Банк»	0,02		0,02	-10,27
13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО))	0,01		0,01	-17,13
14. Первый акционерный коммерческий дорожно-транспортный банк (закрытое акционерное общество) (ЗАО «Первый Дортранс-банк»)	5,11	5,11		92,49
15. ФКБ «Петрокоммерц»	0,08		0,08	-9,87
16. ОАО КБ «Пойдём!»	0,02		0,02	-10,64
17. ОАО «Промсвязьбанк»	5,03	5,03		-2,31
18. ЗАО «Райффайзенбанк»	1,41		1,41	-6,13
19. ОАО АКБ «РОСБАНК»	0,44		0,44	-0,88
20. ОАО «Росгосстрах Банк»	0,48		0,48	16,39
21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО)	0,01		0,01	-26,07
22. ОАО «Россельхозбанк»	5,62	5,62		184,49
23. ЗАО «Банк Русский Стандарт»	2,15		2,15	38,04
24. ООО «Русфинанс Банк»	0,19		0,19	-9,04
25. ОАО «Сбербанк России»	43,85	43,85		-18,35
26. ОАО АКБ «Связь-Банк»	0,22		0,22	14,56
27. «Сетелем Банк» ООО	0,00		0,004	5,86
28. ОАО «Национальный банк "ТРАСТ"»	0,01		0,01	-16,43
29. ОАО «УБРиР»	1,87		1,87	139,04
30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»	0,00		0,005	-33,23
31. ОАО КБ «Хлынов»	16,05	16,05		55,94
32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	0,11		0,11	6,09
33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)	0,15		0,15	-5,90
Итого	100	90,2	9,80	х

Приложение С

Таблица С.1.

Классификация предприятий по размерам рыночной доли (чистая прибыль)

Название банка	Рыночная доля в 2014 г., %	Сектор		Темп прироста, %
		1	2	
1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО	0,04		0,04	-9,73
2. АКБ «АК БАРС» (ОАО)	3,07	3,07		41,34
3. ОАО «БыстроБанк»	0,21		0,21	-11,30
4. АКБ «Вятка-банк» ОАО	6,53	6,53		3,52
5. ОАО «Восточный Экспресс Банк»	6,15	6,15		7,76
6. ВТБ 24 (ЗАО)	6,30	6,3		-3,52
7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА»	0,03		0,03	37,88
8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК»	0,04		0,04	-6,79
9. ОАО «МЕТКОМБАНК»	0,04		0,04	-11,78
10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО	0,31		0,31	-1,65
11. ОАО «МТС-Банк»	0,02		0,02	-114,98
12. ОАО «НБД-Банк»	0,05		0,05	-16,39
13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО))	0,04		0,04	-7,02
14. Первый акционерный коммерческий дорожно-транспортный банк (закрытое акционерное общество) (ЗАО «Первый Дортрансбанк»)	0,53		0,53	-16,11
15. ФКБ «Петрокоммерц»	0,19		0,19	-7,45
16. ОАО КБ «Пойдем!»	0,03		0,03	-5,18
17. ОАО «Промсвязьбанк»	3,84	3,84		-3,64
18. ЗАО «Райффайзенбанк»	0,56		0,56	9,15
19. ОАО АКБ «РОСБАНК»	0,59		0,59	-26,84
20. ОАО «Росгосстрах Банк»	0,38		0,38	235,40
21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО)	0,03		0,03	-5,53
22. ОАО «Россельхозбанк»	4,27	4,27		10,06
23. ЗАО «Банк Русский Стандарт»	3,05	3,05		-10,86
24. ООО «Русфинанс Банк»	0,27		0,27	-3,89
25. ОАО «Сбербанк России»	50,71	50,71		-2,91
26. ОАО АКБ «Связь-Банк»	0,21		0,21	-10,75
27. «Сетелем Банк» ООО	0,004939537		0,005	-3,46
28. ОАО «Национальный банк «ТРАСТ»»	0,03		0,03	-5,80
29. ОАО «УБРИР»	0,48		0,48	98,99
30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»	0,019018075		0,02	-21,99
31. ОАО КБ «Хлынов»	11,39	11,39		10,78
32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	0,07		0,07	-35,08
33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)	0,52		0,52	-1,98
Итого	100	95,31	4,70	x

Приложение Т

Таблица Т.1.

Критерии отнесения банков к группам по процентному доходу

Граница рынков, %	Значения	Пояснение	Банки
$D_{cp} + \frac{3\sigma_2}{\sqrt{n}}$; D_{max}	9,35...43,85	<i>Лидеры рынка</i>	4. АКБ «Вятка-банк» ОАО 25. ОАО «Сбербанк России» 31. ОАО КБ «Хлынов»
D_{cp} ; $D_{cp} + \frac{3\sigma_2}{\sqrt{n}}$	3,03...9,35	<i>Банки с сильной конкурентной позицией</i>	6. ВТБ 24 (ЗАО) 14. ЗАО «Первый Дортрансбанк» 17. ОАО «Промсвязьбанк» 22. ОАО «Россельхозбанк»
$D_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}$; D_{cp}	0,03...3,03	<i>Банки со слабой конкурентной позицией</i>	2. АКБ «АК БАРС» (ОАО) 3. ОАО «БыстроБанк» 5. ОАО «Восточный Экспресс Банк» 10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО 11. ОАО «МТС-Банк» 15. ФКБ «Петрокоммерц» 18. ЗАО «Райффайзенбанк» 19. ОАО АКБ «РОСБАНК» 20. ОАО «Росгосстрах Банк» 23. ЗАО «Банк Русский Стандарт» 24. ООО «Русфинанс Банк» 26. ОАО АКБ «Связь-Банк» 29. ОАО «УБРиР» 32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» 33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)
D_{min} ; $D_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}$	0,004...0,03	<i>Аутсайдеры</i>	1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО 7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА» 8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК» 9. ОАО «МЕТКОМБАНК» 12. ОАО «НБД-Банк» 13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО)) 16. ОАО КБ «Пойдём!» 21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) 27. «Сетелем Банк» ООО 28. ОАО «Национальный банк «ТРАСТ»» 30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»

Приложение У

Таблица У.1.

Критерии отнесения банков к группам по чистой прибыли

Граница рынков, %	Значения	Пояснение	Банки
$D_{cp} + \frac{3\sigma_2}{\sqrt{n}}; D_{max}$	9,04...50,71	<i>Лидеры рынка</i>	25. ОАО «Сбербанк России» 31. ОАО КБ «Хлынов»
$D_{cp}; D_{cp} + \frac{3\sigma_2}{\sqrt{n}}$	3,03...9,04	<i>Банки с сильной конкурентной позицией</i>	2. АКБ «АК БАРС» (ОАО) 4. АКБ «Вятка-банк» ОАО 5. ОАО «Восточный Экспресс Банк» 6. ВТБ 24 (ЗАО) 17. ОАО «Промсвязьбанк» 22. ОАО «Россельхозбанк» 23. ЗАО «Банк Русский Стандарт»
$D_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}; D_{cp}$	0,21...3,03	<i>Банки со слабой конкурентной позицией</i>	3. ОАО «БыстроБанк» 10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО 14. ЗАО «Первый Дортрансбанк» 18. ЗАО «Райффайзенбанк» 19. ОАО АКБ «РОСБАНК» 20. ОАО «Росгосстрах Банк» 24. ООО «Русфинанс Банк» 26. ОАО АКБ «Связь-Банк» 29. ОАО «УБРиР» 33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)
$D_{min}; D_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}$	0,005...0,21	<i>Аутсайдеры</i>	1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО 7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА» 8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК» 9. ОАО «МЕТКОМБАНК» 11. ОАО «МТС-Банк» 12. ОАО «НБД-Банк» 13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО)) 15. ФКБ «Петрокоммерц» 16. ОАО КБ «Пойдём!» 21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) 27. «Сетелем Банк» ООО 28. ОАО «Национальный банк «ТРАСТ»» 30. ЗАО «Фора-Оппортьюнити Русский Банк» 31. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»

Приложение Ф

Таблица Ф.1.

Классификация предприятий по степени изменения конкурентной позиции на основе процентного дохода

Граница рынков, %	Значения	Пояснение	Банки
$T_{\text{ср}} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$; T_{max}	40,74.....309,04	Банки с быстро растущей конкурентной позицией	6. ВТБ 24 (ЗАО) 14. ЗАО «Первый Дортрансбанк» 22. ОАО «Россельхозбанк» 29. ОАО «УБРиР» 31. ОАО КБ «Хлынов»
$T_{\text{ср}} ; T_{\text{ср}} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$	3,97.....40,74	Банки с улучшающейся конкурентной позицией	2. АКБ «АК БАРС» (ОАО) 4. АКБ «Вятка-банк» ОАО 5. ОАО «Восточный Экспресс Банк» 20. ОАО «Росгосстрах Банк» 23. ЗАО «Банк Русский Стандарт» 26. ОАО АКБ «Связь-Банк» 27. «Сетелем Банк» ООО 32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»
$T_{\text{ср}} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$; $T_{\text{ср}}$	-32,8.....3,97	Банки с ухудшающейся конкурентной позицией	1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО 3. ОАО «БыстроБанк» 7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА» 8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК» 9. ОАО «МЕТКОМБАНК» 10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО 11. ОАО «МТС-Банк» 12. ОАО «НБД-Банк» 13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО)) 15. ФКБ «Петрокоммерц» 16. ОАО КБ «Пойдём!» 17. ОАО «Промсвязьбанк» 18. ЗАО «Райффайзенбанк» 19. ОАО АКБ «РОСБАНК» 21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) 24. ООО «Русфинанс Банк» 25. ОАО «Сбербанк России» 28. ОАО «Национальный банк «ТРАСТ»» 33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)
$T_{\text{min}}; T_{\text{ср}} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$	-33,23.....-32,8	Банки с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк»

Приложение X

Таблица X.1.

Классификация предприятий по степени изменения конкурентной позиции на основе чистой прибыли

Граница рынков, %	Значения	Пояснение	Банки
$T_{\text{ср}} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}; T_{\text{max}}$	30,55.....235,40	Банки с быстро растущей конкурентной позицией	1. АКБ «АК БАРС» (ОАО) 7. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА» 20. ОАО «Росгосстрах Банк» 29. ОАО «УБРиР»
$T_{\text{ср}}; T_{\text{ср}} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$	2,06.....30,55	Банки с улучшающейся конкурентной позицией	4. АКБ «Вятка-банк» ОАО 5. ОАО «Восточный Экспресс Банк» 18. ЗАО «Райффайзенбанк» 22. ОАО «Россельхозбанк» 31. ОАО КБ «Хлынов»
$T_{\text{ср}} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}; T_{\text{ср}}$	-22,61....2,06	Банки с ухудшающейся конкурентной позицией	1. ОАО АКБ «АВАНГАРД» ОАО 3. ОАО «БыстроБанк» 6. ВТБ 24 (ЗАО) 8. ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК» 9. ОАО «МЕТКОМБАНК» 10. АКБ МОСОБЛБАНК ОАО 12. ОАО «НБД-Банк» 13. Банк «Финансовая Корпорация Открытие» («НОМОС-БАНК» (ОАО)) 14. ЗАО «Первый Дортрансбанк» 15. ФКБ «Петрокоммерц» 16. ОАО КБ «Пойдём!» 17. ОАО «Промсвязьбанк» 21. АКБ «РосЕвроБанк» (ОАО) 23. ЗАО «Банк Русский Стандарт» 24. ООО «Русфинанс Банк» 25. ОАО «Сбербанк России» 26. ОАО АКБ «Связь-Банк» 27. «Сетелем Банк» ООО 28. ОАО «Национальный банк «ТРАСТ»» 30. ЗАО «Фора-Оппортюнити Русский Банк» 33. КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)
$T_{\text{min}}; T_{\text{ср}} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$	-114,98.....-22,61	Банки с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	11. ОАО «МТС-Банк» 19. ОАО АКБ «РОСБАНК» 32. ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»

Приложение Ц

Анкета для проведения опроса в секторе В2С

АНКЕТА

Здравствуйтесь, мы проводим исследование, целью которого является выявление степени лояльности жителей города Кирова к банковским услугам.

Просим Вас ответить на несколько вопросов.

1. Услугами или продуктами каких банков Вы пользуетесь в настоящее время? (Обведите номер банка в кружочек.)

№ п/п	Название банка	№ п/п	Название банка
1	Банк Москвы	11	Русский Стандарт
2	Восточный экспресс	12	Сбербанк
3	ВТБ 24	13	Связной Банк
4	Газпромбанк	14	Тинькофф Кредитные системы
5	Лето банк	15	Уральский банк реконструкции и развития (УБРР)
6	Промсвязьбанк	16	Хлынов банк
7	Райффайзенбанк	17	Хоум Кредит Банк
8	Росбанк	18	Другое 1
9	Россельхозбанк	19	Другое 2
10	Ренессанс Кредит	20	Другое 3

2. Какие из следующих продуктов или услуг Вы знаете или пробовали когда-то? (Обведите ответ в кружочек по каждой строке.)

Банковские продукты и услуги	Не знаю	Знаю, но не пробовал	Пробовал, но больше не пользуюсь	Потребляю наряду с другими	Потребляю чаще всего
Банковские услуги					
Расчетно-кассовое обслуживание	1	2	3	4	5
Кредиты	1	2	3	4	5
Вклады (до востребования, срочные)	1	2	3	4	5
Консультационные услуги	1	2	3	4	5
Инвестиционные услуги	1	2	3	4	5
Другое	1	2	3	4	5
Банковские продукты					
Открытие банковского счета	1	2	3	4	5
Получение процентов	1	2	3	4	5
Использование банковской книжки (чека)	1	2	3	4	5
Наличие депозита	1	2	3	4	5
Хранение ценностей	1	2	3	4	5
Другое	1	2	3	4	5

3. Какие из следующих специальных предложений Вы знаете или пробовали когда-то? (Обведите ответ в кружочек по каждой строке.)

Специальные предложения банков	Не знаю	Знаю, но не пробовал	Пробовал, но больше не пользуюсь	Пользуюсь наряду с другими	Пользуюсь чаще всего
Предложения по зарплатным картам	1	2	3	4	5
Улучшенные условия по кредитам	1	2	3	4	5
Кредитная карта	1	2	3	4	5
Участие в акции	1	2	3	4	5
Предложения для держателей банковской карты	1	2	3	4	5
Подключение к бонусной программе	1	2	3	4	5

4. Получали ли Вы от банков, в которых обслуживались, специальные предложения (или предложения с более выгодными условиями)?

1. Да
2. Нет (переход к вопросу 10)

5. От какого из банков Вы получали специальные предложения (или предложения с более выгодными условиями)? (Обведите номер банка в кружочек.)

№ п/п	Название банка	№ п/п	Название банка
1	Банк Москвы	11	Русский Стандарт
2	Восточный экспресс	12	Сбербанк
3	ВТБ 24	13	Связной Банк
4	Газпромбанк	14	Тинькофф Кредитные системы
5	Лето банк	15	Уральский банк реконструкции и развития (УБРР)
6	Промсвязьбанк	16	Хлынов банк
7	Райффайзенбанк	17	Хоум Кредит Банк
8	Росбанк	18	Другое 1
9	Россельхозбанк	19	Другое 2
10	Ренессанс Кредит	20	Другое 3

6. При использовании каких продуктов или услуг Вы получали специальные условия или предложения? (Обведите номер продукта, услуги в кружочек.)

№ п/п	Название продукта	№ п/п	Название услуги
1	Расчетно-кассовое обслуживание	7	Открытие банковского счета
2	Кредиты	8	Получение процентов
3	Вклады (до востребования, срочные и т. д.)	9	Использование банковской книжки (чека)
4	Консультационные услуги	10	Наличие депозита
5	Инвестиционные услуги	11	Хранение ценностей
6	Другое _____	12	Другое _____

7. В какой форме Вы получали предложение о получении специальных условий?

1. Звонок по телефону
2. СМС
3. Лично от сотрудника банка при посещении
4. По почте России
5. По электронной почте

8. Какие специальные предложения Вы получали от банков?
1. Предложения по зарплатным картам
 2. Улучшенные условия по кредитам
 3. Кредитная карта
 4. Участие в акции
 5. Предложения для держателей банковской карты
 6. Подключение к бонусной программе
9. Как Вы обычно поступаете с поступившим специальным предложением?
1. Сразу соглашаюсь на условия без раздумий
 2. Соглашаюсь, но после полного разъяснения условий предложения
 3. Выслушиваю разъяснения условий предложения, но отказываюсь
 4. Игнорирую поступающие предложения
10. От каких банков Вы бы согласились получить специальные предложения?
(Обведите номер ответа в кружочек.)

1	2	3	4	5
Неизвестных	О которых слышал(а)	Которым хотя бы раз пользовался(лась)	Которыми пользуюсь	Известных

11. Участвуете ли Вы к какой-нибудь бонусной программе?
1. Да
 2. Нет (переход к вопросу 13)
12. Участвуя в бонусной программе, как Вы обычно поступаете с бонусами и баллами?
1. Я обычно стараюсь сразу использовать накопившиеся баллы или бонусы (расплатиться ими), даже если их пока совсем мало
 2. Я обычно стараюсь накопить много баллов или бонусов и использую их все вместе сразу для большой покупки
 3. Я почти или совсем не использую накопившиеся баллы или бонусы, а просто их накапливаю
 4. Пока еще не использовал
13. Имеет ли для Вас значение наличие сервисов мобильных приложений банка («банк Онлайн», мобильные приложения для телефонов и планшетов, sms-сервис «Мобильный банк»)?
1. Да
 2. Нет (переход к вопросу 15)
14. Для каких целей Вам важно наличие сервисов мобильных приложений банка?
1. Для быстрого или своевременного доступа к счету
 2. Для получения необходимой информации по счету
 3. Для возможности совершения различных платежей
 4. Для возможности совершения различных переводов

15. Интересуетесь ли Вы различными специальными предложениями банков?

1. Да
2. Нет

16. Как бы Вы оценили свою осведомленность о программах лояльности, предлагаемых банками?

1	2	3	4	5
Очень плохо разбираюсь	Плохо разбираюсь	Разбираюсь	Хорошо разбираюсь	Очень хорошо разбираюсь

17. Реагируете ли Вы на рекламные плакаты, щиты и вывески о специальных предложениях банков?

1. Не реагирую
2. Обращаю внимание, чтобы быть в курсе
3. Обращаю внимание, если в них есть необходимость
4. Реагирую и сразу узнаю подробности

18. Насколько Вы удовлетворены сотрудничеством с тем банком, которым Вы пользуетесь в настоящее время?

1	2	3	4	5
Абсолютно не удовлетворен	Не удовлетворен	Нормальное отношение	Удовлетворен	Абсолютно удовлетворен

19. Из-за чего Вы получаете наибольшее удовлетворение от сотрудничества со своим банком?

1. Качество ключевых выгод (низкая ставка %)
2. Качество процесса оказания услуг (быстрое обслуживание)
3. Восприятие ценности услуги (мобильный банк)
4. Другое _____

20. Что для Вас является более важным при выборе банка?

1. Прошлый продолжительный опыт
2. Низкий риск при принятии решения о покупке товаров или услуг через банк
3. Минимизация затрат времени при рассмотрении альтернатив
4. Другое _____

21. При предоставлении каких условий банка Вы не согласились перейти в другой?

1. Предоставление более выгодных условий (% ставка)
2. Стабильность финансового положения банка
3. Долгосрочное сотрудничество с банком
4. Другое _____

22. Как часто за последнее время Вы пользовались услугами или продуктами другого банка? (Обведите ответ в кружочек.)

1	2	3	4	5
Всегда использую возможность попробовать новый продукт, услугу в новом банке	Несколько раз за год	1 раз за год	Пользуюсь только одним	Никогда не откажусь от своего банка

23. Оцените, что из перечисленного является для Вас наиболее важным при сотрудничестве с банком? (Обведите ответ в кружочек по каждой строке.)

Составляющие	Совсем не важно	Не важно	Не имеет значения	Важно	Очень важно
Основные черты продукта или услуги конкурирующего банка	1	2	3	4	5
Основная система обслуживания и его поддержка	1	2	3	4	5
Способность фирмы компенсировать ущерб	1	2	3	4	5
Способность фирмы удовлетворять персональные запросы потребителей либо дифференцировать товар	1	2	3	4	5

Дополнительная информация о респонденте:

24. Ваш пол:

1. Мужчина
2. Женщина

25. Возраст респондента

1. От 18 до 29
2. От 30 до 54
3. От 55 и старше

26. Какое у Вас семейное положение?

1. Женат (замужем) в официальном браке
2. Женат (замужем) в гражданском браке
3. Холост (не замужем) (разведенные, вдовы)

27. К какой группе по уровню доходов Вы бы себя отнесли? (Закрытый вопрос: один вариант ответа.)

1. Нам хватает денег на еду, но покупка одежды – серьезная проблема для нас
2. Нам хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить холодильник или стиральную машину
3. Хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новый автомобиль
4. наших заработков хватает на все, за исключением покупки таких дорогих вещей, как дача или квартира
5. Мы не испытываем финансовых затруднений. При необходимости можем купить дачу или квартиру

28. Сколько у Вас детей?

1. Нет
2. Один
3. Два
4. Три и более

29. Есть ли у Вас в семье автомобиль?

1. Нет
2. Да, один
3. Да, два и более

30. Род Вашей деятельности?

1. Владелец бизнеса
2. Руководитель предприятия (заместитель)
3. Руководитель подразделения (отдела, сектора, главбух, шеф-повар, зав. кафедрой, военные, занимающие высокие должности)
4. Специалист (сотрудник с высшим образованием, подчиненных нет)
5. Служащий (секретарь, кассир, машинистка, нижнее звено аппарата управления, армии и милиции, рабочие, не занятые ручным трудом)
6. Рабочий
7. Безработный
8. Студент (учащийся)
9. Пенсионер
10. Занят(а) домашним хозяйством, в отпуске по уходу за ребенком

Имя респондента (как к Вам обращаться?) _____

Телефон респондента (необходим для выборочной проверки) _____

Дата заполнения анкеты: _____

ФИО интервьюера _____

Спасибо!

Приложение III

Анкета для проведения опроса в секторе B2B

Здравствуйте, мы проводим исследование, целью которого является выявление степени качества банковских услугах ОАО «Сбербанк России».

Просим Вас оценить представленные критерии.

Инструкции. В первом столбце перечислены критерии качества. Второй столбец отражает Ваши ожидания. Оцените каждый критерий, которому, на Ваш взгляд, должны соответствовать банковские услуги ОАО «Сбербанк России», по пятибалльной шкале. Если Вы полностью согласны с утверждением, обведите цифру 5, если полностью не согласны – цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения. Третий столбец отражает Ваше восприятие, мнение по поводу соответствия каждому критерию ОАО «Сбербанк России» (5 – полностью соответствует, 1 – совсем не соответствует, значения 2, 3 и 4 – промежуточные). Четвертый столбец отражает важность каждого критерия для Вас. Если критерий очень важен, обведите 5, совсем не важен – 1. Значения 2, 3 и 4 – промежуточные.

Таблица III.1.

Анкета для определения степени качества банковских услуг ОАО «Сбербанк России»

Критерии качества и подкритерии	Ожидание	Воспри- ятие	Важность
M1: банк имеет современную оргтехнику и оборудование	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
M2: помещения банка в отличном состоянии	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
M3: работники банка имеют приятную наружность и опрятны	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
M4: внешний вид информационных материалов банка (буклетов, проспектов) привлекателен	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
H5: банк выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
H6: если у клиентов появляются проблемы, то банк искренне пытается их решить	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
H7: у банка надежная репутация	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
H8: банк предоставляет услуги аккуратно и в срок	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
H9: банк избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
O10: сотрудники банка дисциплинированны	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
O11: сотрудники банка оказывают услуги быстро и оперативно	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
O12: сотрудники банка всегда помогают клиентам	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
O13: сотрудники банка быстро реагируют на просьбы клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
U14: между клиентами и сотрудниками банка существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
U15: в отношениях с банком клиенты чувствуют себя безопасно	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
U16: сотрудники банка вежливы с клиентами	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
U17: руководство банка оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
C18: к клиентам в банке применяется индивидуальный подход	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
C19: сотрудники банка принимают личное участие в решении проблем клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
C20: сотрудники банка знают потребности своих клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
C21: сотрудники банка ориентируются на проблемы клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
C22: часы работы банка удобны для всех	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

Приложение Щ

Таблица Щ.1

Результаты оценки качества банковских услуг ОАО «Сбербанк России»

Критерии качества и подкритерии	Ожидание	Восприятие	Качество	Важность
М1: банк имеет современные оргтехнику и оборудование	5,00	5,00	0	4,67
М2: помещения банка в отличном состоянии	5,00	4,87	-0,13	4,05
М3: работники банка имеют приятную наружность и опрятны	4,00	4,00	0	3,86
М4: внешний вид информационных материалов банка (буклетов, проспектов) привлекателен	4,05	4,85	0,8	3,86
Н5: банк выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	4,24	3,52	-0,72	4,29
Н6: если у клиентов появляются проблемы, то банк искренне пытается их решить	3,86	2,52	-1,34	4,29
Н7: у банка надежная репутация	4,48	4,98	0,5	4,62
Н8: банк предоставляет услуги аккуратно и в срок	4,33	4,55	0,22	4,98
Н9: банк избегает ошибок и неточностей в своих операциях	4,24	3,52	-0,72	4,38
О10: сотрудники банка дисциплинированы	4,29	5,00	0,71	4,43
О11: сотрудники банка оказывают услуги быстро и оперативно	4,24	3,09	-1,15	5,00
О12: сотрудники банка всегда помогают клиентам	5,00	4,95	-0,05	5,00
О13: сотрудники банка быстро реагируют на просьбы клиентов	5,00	4,87	-0,13	5,00
У14: между клиентами и сотрудниками банка существует атмосфера доверия и взаимопонимания	3,95	3,09	-0,86	4,29
У15: в отношениях с банком клиенты чувствуют себя безопасно	4,19	4,24	0,05	4,24
У16: сотрудники банка вежливы с клиентами	5,00	4,87	-0,13	5,00
У17: руководство банка оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	4,14	3,62	-0,52	4,52
С18: к клиентам в банке применяется индивидуальный подход	5,00	3,48	-0,81	4,33
С19: сотрудники банка принимают личное участие в решении проблем клиентов	4,67	4,33	-1,05	4
С20: сотрудники банка знают потребности своих клиентов	4,14	3,33	-0,81	5,00
С21: сотрудники банка ориентируются на проблемы клиентов	4,05	3,05	-1	5,00
С22: часы работы банка удобны для всех	4,81	3,71	-1,1	4,48

Научное издание

Гурова Екатерина Сергеевна
Катаева Наталья Николаевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Корректор *Т. Н. Котельникова*
Компьютерная верстка *Л. А. Кислицына*

Подписано в печать 22.03.2016 г.
Формат 60×84/16.
Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 6,75.
Тираж 500 экз.
Заказ № 3672.

Научное издательство Вятского государственного университета
610000, г. Киров, ул. Московская, 36
www.vestnik43.ru, www.vyatsu.ru
Тел. 20-89-64

Отпечатано в центре полиграфических услуг
Вятского государственного университета,
610000, г. Киров, ул. Московская, 36