ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Финансовые инструменты

К ВОПРОСУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Людмила Ивановна ЧЕРНИКОВА[a,•], Наталья Владимировна КОЖЕВНИКОВА[b], Тамара Сергеевна БРАГИНА[c]

[a] доктор экономических наук,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
tariff2004@mail.ru

[b] кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий,
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета,
Набережные Челны, Российская Федерация
nkogevnikova@mail.ru

[c] студентка кредитно-экономического факультета,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
bragina.tamara.94@mail.ru

[•] Ответственный автор

История статьи:
Принята 14.03.2016
Принята в доработанном виде 07.04.2016
Одобрена 02.06.2016

УДК 336.719
JEL: G24

Ключевые слова: кредитная организация, потребительская лояльность, банковские продукты и услуги, клиентоориентированность

Аннотация

Предмет. В сложных экономических условиях, при высоком уровне конкуренции в банковском секторе кредитные организации вынуждены искать новые подходы к повышению потребительской лояльности клиентов. Стратегия клиентоориентированности выходит на первый план в стремлении сохранить установившиеся надежные отношения между клиентом и банком и в привлечении новых клиентов.

Цели. Выявить роль потребительской лояльности клиентов кредитных организаций, ее взаимосвязь с надежностью банка и возможности ее повышения.

Методология. В исследовании использовались общенаучные методы познания, контент-анализ, методы сравнительного и статистического анализа, что позволило обеспечить аргументированность сделанных выводов, достоверность полученных оценок и основных положений.

Результаты. Определена взаимосвязь между надежностью банков и потребительской лояльностью и выявлены применяемые банками подходы к ее повышению.

Выводы. Сделан вывод о том, что в неблагоприятных экономических условиях стратегия удержания «хороших» клиентов для банков приобретает особую актуальность. Кредитные организации вынуждены находить оптимальные решения для создания и повышения потребительской лояльности у клиента банка посредством максимального использования стремительно развивающихся информационных технологий, предложения клиентам выгодных условий по бонусным, партнерским и коалиционным программам обслуживания, обращения повышенного внимания к скорости и качеству обслуживания клиентов. Представленные материалы могут послужить теоретической базой для дальнейших научных исследований в этой области, а также могут оказаться полезными в процессе реализации стратегии потребительской лояльности в организациях отечественного банковского сектора.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

В современных кризисных условиях российская экономика ощущает на себе все негативные течения: волатильность на финансовых рынках, которая привела к оттоку 20% депозитных средств банков, внеплановые скачки ключевой процентной ставки, что подорвало доверие населения к банковской системе в целом, а также внешнеэкономическая ситуация вокруг России, негативным образом влияющая на возможности привлечения иностранных средств. Потребители вынуждены приспосабливаться к сложившимся условиям, а банки прибегать к различным способам удержания клиентов.

В такой ситуации на первый план выходит качественная клиентоориентированность, направленная на поддержание потребительской лояльности и рассчитанная на долгосрочный период. К сожалению, в кризисный период не уделяется должного внимания проблеме привлечения клиентов, которая так востребована в периоды бурного роста экономики. Из этого следует, что в большинстве случаев представители банков забывают о долгосрочной банковской стабильности, решая краткосрочные задачи.

В последние десятилетия понятию «потребительская лояльность» было уделено

немало внимания [1–14]. Однако до сих пор исследователи этого вопроса не могут сойтись в едином мнении и дать общее определение данного понятия. Одни считают, что потребительская лояльность проявляется лишь при повторной покупке тех или иных услуг, другие убеждены, что наиболее важным является расположенность к бренду компании, третьи полагают, что факт покупки не имеет значения, главное – отношение и качество обслуживания. В статье потребительская лояльность рассматривается как повторная покупка банковского продукта или услуги и степень вероятности того, что потребитель порекомендует данный бренд третьему лицу.

Потребительская лояльность неразрывно связана с дистрибуцией, которая в свою очередь является основой стабильности продаж. Под дистрибуцией понимается наличие товара или услуги в том же месте при повторной покупке. Основой дистрибуции является желание покупателя сэкономить свое время, а не деньги, поэтому с развитием банковских услуг и изучением конъюнктуры рынка потребителей кредитные организации стараются сэкономить время своих клиентов. Например, АО «Тинькофф Банк», АО КБ «Ситибанк», АКБ «Банк Москвы»[1] и многие другие предлагают доставку кредитных карт на дом, а также создают различные приложения для смартфонов, так называемые интернет-банкинг и мобильный банкинг, в которых можно проверить количество безналичных средств на счету, узнать курс валют, ближайшее расположение банкоматов, выполнить перевод средств другому клиенту, оплатить те или иные услуги. Все это, несомненно, не оставит равнодушным безразличного потребителя. Учитывая скорость развития информационных технологий и наличие подобных приложений практически у каждого банка, усилия банковских отделов информационных технологий направлены на усовершенствование данных приложений и расширение спектра услуг, которыми можно воспользоваться.

Особое значение в современных условиях приобретает предоставление банковских услуг в режиме онлайн, которое осуществляется посредством мобильного и интернет-банкинга [15].

В зарубежном опыте есть множество примеров построения эффективной стратегии лояльности потребителя. В США еще в 1970-х гг. в авиакомпании AmericanAirlines придумали замещать скидки на мили, которые в дальнейшем можно использовать при повторном приобретении билета на самолет этой компании. В Европе в настоящее время существуют коалиции потребительской лояльности, когда несколько компаний для того, чтобы удерживать значительную долю рынка, объединяются под эгидой предоставления выгодных условий совершения покупок. Например, BritishAirway дает возможность зарабатывать очки в магазинах и банках-партнерах, чтобы потом их можно было бы использовать для бронирования гостиниц, билетов на самолет, билетов в театр и кино.

В России мы можем увидеть немало успешных примеров коалиционных банковских программ, например бонусная программа «Польза», «МДМ Бонус», «Спасибо от Сбербанка». Программа лояльности от Сбербанка выглядит достаточно привлекательно и за 4 года существования накопила 17 млн клиентов и развитую партнерскую сеть. В нашей стране такие предложения пользуются популярностью. Так, согласно исследованиям EPSI Rating (независимый проект по измерению Общеевропейского индекса удовлетворенности потребителей) уровень лояльности составляет не менее 70%. Конечно, по сравнению с развитыми странами это не такие внушительные цифры, в Великобритании он составляет 94%, в Канаде – 80%, в США – 75% [16].

Как показывает международный и российский опыт, коалиционные программы лояльности пользуются особой популярностью и являются базовым бизнес-инструментом, имеют высокий уровень адаптации к происходящим изменениям потребительского спроса. Партнерские программы более выгодны, потому что предоставляют для клиента широкие возможности с точки зрения накопления бонусов и их использования. Именно поэтому в кризисный период эти программы ценны как для потребителей, потому что они получают скидки, так и для производителей услуг, потому что привлечение нового клиента обходится в пять раз дороже, чем сохранение уже существующего[2].

Выделяют прямые и косвенные методы увеличения потребительской лояльности [17]. К прямым методам относится постоянная финансовая стимуляция клиентов при помощи создания различных бонусов и акций. К косвенным методам относят выстраивание

[1] С 10 мая 2016 г. Банк Москвы реорганизован в форме присоединения к банку ВТБ.

[2] Данные ЗАО «Агентство экономической информации «Прайм».

межличностных отношений с клиентами. Это явление базируется на основах психологии, каждому клиенту приятно, когда о нем помнят, это может быть получение поздравления с днем рождения от различных организаций. Одним из главенствующих способов является повышение качества и заинтересованности продавца в продаже.

Согласно правилу Парето, 20% покупателей дают 80% прибыли. Именно программа лояльности позволит локализовать и удержать эти 20% [16]. Большинство банков ежеквартально проводят анализ клиентских данных по продуктам, платежам и индикаторам лояльности. Среди основных показателей – уровень удовлетворенности клиента.

В декабре 2015 г. был проведен всероссийский опрос НАФИ (Национальное агентство финансовых исследований), респондентами которого стали 500 руководящих сотрудников малого, среднего и крупного бизнеса в восьми федеральных округах России. Опрос показал, что большинство предпринимателей довольны качеством обслуживания в своем банке, однако лояльность проявляют недостаточно высокую.

Индекс потребительской лояльности NPS (NetPromoterScore) был впервые представлен в 2003 г. американским бизнес-стратегом Фредериком Райхельдом. Этот показатель считается очень просто. Респондентов просят указать в анкете степень удовлетворенности выбранного товара от 0 до 10, при этом 0 – очень низкая удовлетворенность, 10 – очень высокая. Полученные данные от всех отвечающих разбивают на три группы:

1) *промоутеры* (от 10 до 9 баллов) – лояльные клиенты, готовые порекомендовать товар или услугу знакомым;

2) *пассивные* (от 8 до 7 баллов) – в целом удовлетворенные товаром или услугой, но не готовы рекомендовать;

3) *недовольные* (от 6 до 0 баллов) – не удовлетворены и не готовы рекомендовать.

Индекс NPS рассчитывается как разница в относительном числе промоутеров и недовольных. Чем больше значение, тем выше лояльность потребителей.

По данным приведенного исследования, 26% респондентов удовлетворены работой кредитно-финансового учреждения, но не спешат советовать его другим. Этот показатель свидетельствует о средней позиции. Рекомендовать свой основной банк готов каждый второй опрошенный (50%). Еще 24% респондентов рассматривают альтернативного поставщика финансовых услуг. Больше всего промоутеров оказалось среди компаний, основанных в период с 1991 по 2000 г., и представителей среднего бизнеса. В свою очередь нейтральную позицию чаще занимают предприятия, созданные в 1990 г. и ранее. Индекс NPS является относительно недорогим и простым в обработке инструментом, обеспечивает оперативные данные и вовремя сигнализирует о недостатках, которые в срочном порядке нужно откорректировать, или успехах, которые обязательно стоит закрепить и тем самым вывести компанию на новый уровень.

Российские банки на современном этапе развития совершают одну стратегически важную ошибку. Не происходит развития отношений с уже существующими клиентами, например продажа одному потребителю двух продуктов посредством перекрестных или дополнительных продаж. Так, например, существует стратегия развития розничного банковского бизнеса, заключающаяся в активном использовании банками стратегии супермаркета и развитии метода перекрестных продаж (cross-selling) [18].

Кредитные организации уделяют больше внимания новым клиентам, расширяя клиентскую базу, а не поддерживают связи со старыми клиентами. Все больший акцент необходимо делать на поддержании отношений с существующими клиентами, зарекомендовавшими себя как надежные, и продаже им большего числа продуктов. Если раньше в розничном кредитовании значительные расходы по невозврату задолженности новыми клиентами можно было компенсировать высокими ставками по выдаваемым кредитам, то в настоящее время опережающий рост просроченной задолженности должен побудить банки больше сконцентрироваться на удержании «хороших» клиентов. Увеличение продаж по существующей клиентской базе уже сейчас достигается меньшими затратами.

На первый план выходят долгосрочные партнерские отношения с клиентами. Это требует серьезной перестройки как моделей продаж розничных продуктов, так и корректировки действующих стратегий в части розничного направления [19].

Ориентация на удовлетворенность и лояльность клиентов показывает, что существует прямая зависимость между удовлетворенностью клиента и его лояльностью к банку (рис. 1).

Формирование у клиента лояльности не может произойти само по себе, оно зависит от удовлетворенности различными аспектами. Проведение банками исследований степени удовлетворенности своих клиентов свидетельствует о заинтересованности в удержании своих потребителей, продуктов и услуг.

Существует независимый проект под названием «Банки глазами потребителей», который создан ЗАО «Агентство экономической информации «Прайм» в партнерстве с системой мониторинга и анализа соцмедиа Brand Analytics. Рейтинг показывает восприятие пользователями социальных медиа репутации банков и строится на основании показателя лояльности. В рейтинге участвуют ТОП-50 крупнейших розничных банков. Мониторинг сообщений ведется более чем по 70 тыс. источников, включая блоги, социальные сети, форумы. Ежедневный объем сообщений для мониторинга составляет около 20 млн. Разработанные для анализа данных сложные системы фильтров позволяют исключить из рассмотрения нежелательные для анализа и построения рейтинга сообщения рекламного характера; сообщения, содержащие косвенные упоминания банков; автоматизированные сообщения.

Показатель лояльности, который отражает степень вовлеченности авторов в обсуждение, рассчитывается по формуле:

$$L_i = \frac{0,35\left(\frac{TP_i \times 100}{S_i} - \frac{TN_i \times 100}{S_i}\right) + \frac{0,45 S_i \times 100}{\sum_{i=1}^{N} S_i} + \frac{0,2 A_i \times 100}{\sum_{i=1}^{N} A_i}}{3},$$

где L_i – показатель лояльности;

TP – количество положительных упоминаний о банке;

TN – количество отрицательных упоминаний о банке;

S – общее количество упоминаний о банке;

A – количество уникальных авторов.

Наиболее важным показателем, который характеризует наличие интереса к банку со стороны пользователей банковских услуг, является его «обсуждаемость» в социальных медиа. Поэтому наибольшим весом в рейтинге обладает показатель количества сообщений о банке – 0,45. Также важной оценкой работы банка является восприятие потребителями услуг банка. Этот показатель в рейтинге является вторым по важности и ему присвоен вес 0,35. Третьим по значимости является показатель количества уникальных авторов с весом 0,2, который свидетельствует об уровне интереса к деятельности банка со стороны разных людей.

Рейтинг банков на 01.02.2016, составленный на основании проекта «Банк глазами потребителей», представлен на рис. 2.

Для исследования были взяты банки, которые заняли первые девять мест. Анализ данных рис. 2 свидетельствует, что первое и второе места занимают те банки, которые ведут активную рекламу в СМИ.

Для того чтобы проследить зависимость надежности банков и потребительской лояльности клиентов, с сайта Центрального банка РФ было выбрано девять банков, которые занимают первые места по уровню надежности, и сопоставлены они со степенью удовлетворенности и потребительской лояльности клиентов (табл. 1).

Уровень надежности и уровень лояльности банков не зависят друг от друга. Скорее всего, данная тенденция связана с многолетней историей банков и со стремительным развитием услуг, направленных на удовлетворение потребностей клиента. Первое место в рейтинге лояльности занимает АО «Альфа Банк», стоит полагать, что это связано с развитой сетью банков и банкоматных сетей, что, несомненно, является удобным для потребителей. Остальные банки не вошли в ТОП-10, а три из них даже не вошли в ТОП-50.

На основании изложенного можно сделать вывод, что российским банкам предстоит многое сделать, чтобы добиться европейского уровня лояльности клиента, где в одном банке обслуживаются целые поколения. Хотя, конечно же, и в российских банках уже появляются клиенты, которые годами обслуживаются в одном банке. Кризис также во многом помог укреплению отношений между банками и клиентами. Если до этого клиентам было все равно, в каком банке обслуживаться, и они обращались туда, где выгоднее процентная ставка, то в настоящее время ситуация несколько меняется. На первый план выходит установление доверительных партнерских отношений. Именно поэтому во время кризиса внедрение грамотной

программы лояльности становится одним из ключевых элементов стратегического планирования: ведь привлечь нового клиента в среднем в пять раз дороже, чем сохранить уже существующего.

Кризис значительно повышает актуальность программ лояльности на высококонкурентных рынках, переживающих финансовые трудности, и оказывает влияние на содержание программ лояльности. Банки признают, что в текущих экономических условиях уменьшаются возможности по предоставлению значительных скидок и других бонусов для клиентов. Так, изменения на валютном рынке серьезно отразились на банковских программах по накоплению миль: многие банки были вынуждены привести условия начисления миль к соответствию с новым курсом валют.

Комплексное удовлетворение клиентских потребностей будет способствовать повешению эффективности и конкурентноспособности кредитных организаций в условиях экономической нестабильности.

Таблица 1

Соотнесение рейтинга надежности и удовлетворенности

Банк	Место в рейтинге надежности банков	Место в рейтинге по уровню удовлетворенности и потребительской лояльности
ПАО «Банк ВТБ»	2-е	Не вошел в ТОП-50
АО «Газпромбанк»	3-е	42-е
ПАО «Банк ВТБ 24»	4-е	3-е
ПАО Банк «ФК Открытие»	5-е	26-е
Россельхозбанк	6-е	15-е
АО «Альфа Банк»	7-е	1-е
Национальный Клиринговый Центр (АО)	8-е	Не вошел в ТОП-50
АКБ «Банк Москвы»	9-е	29-е
АО «ЮниКредит Банк»	10-е	6-е

Источник: Банки глазами потребителей. URL: http://1prime.ru/projects/banks.

Примечание. Сбербанк России исключен из выборки, так как его результаты работы на порядок отличаются от других, что приводит к несопоставимости исследуемых данных.

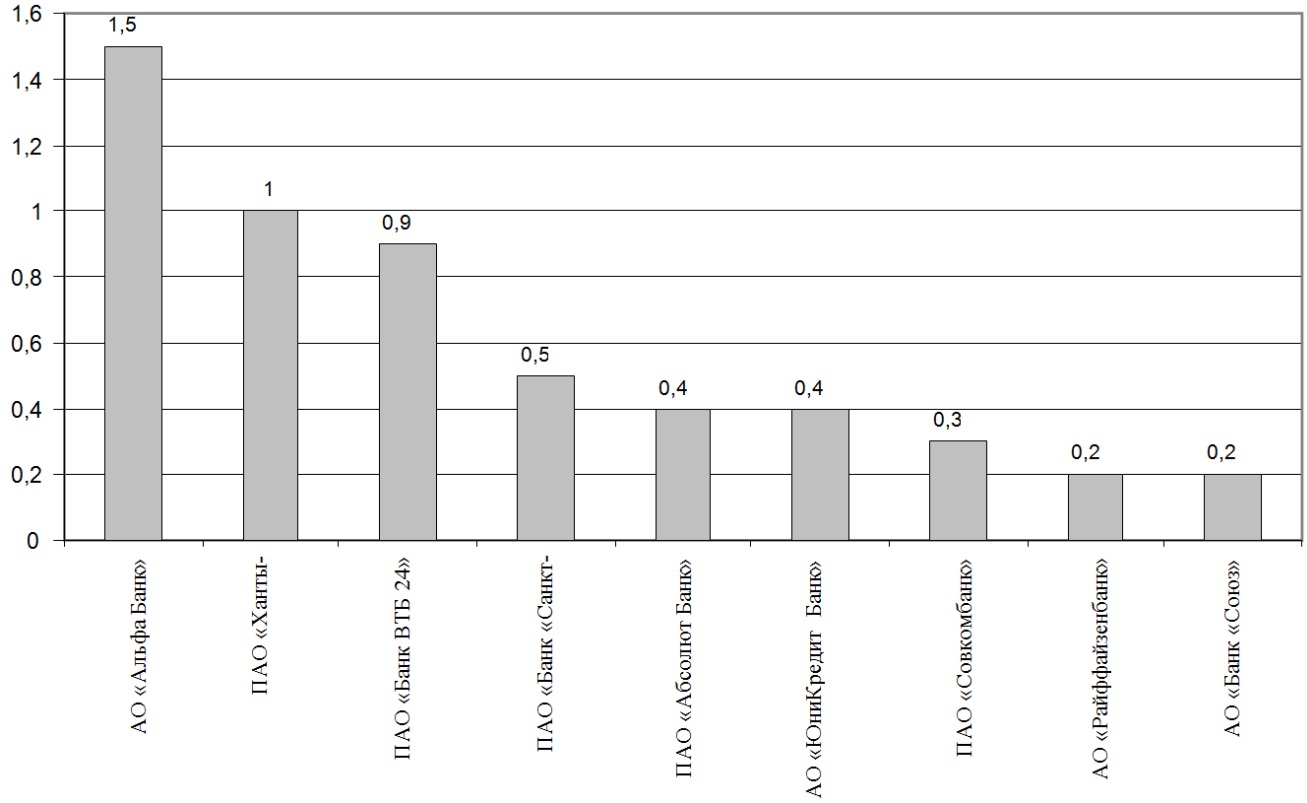
Рисунок 1

Воздействие удовлетворенности клиентов компании на ее деятельность

Источник: разработано авторами по данным агентства «Прайм»

Рисунок 2

Рейтинг банков на 01.02.2016, составленный на основании проекта «Банк глазами потребителей»



Источник: составлено авторами по данным агентства «Прайм»

Список литературы

1. *Бабина Н.В.* Направления повышения надежности кредитного портфеля банка // Вопросы региональной экономики. 2014. Т. 19. № 2. С. 12–18.

2. *Бабич С.Г.* Дифференциация регионов страны на рынке депозитов физических лиц в коммерческих банках России // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2015. № 5. С. 141–151.

3. *Вапнярская О.И.* Индивидуализация потребностей как фактор поведения потребителей: теоретический аспект // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 8. С. 38–55. URL: http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2014_8.

4. *Заернюк В.М., Попова А.М.* Пути повышения конкурентоспособности национальной банковской системы Российской Федерации // Сервис plus. 2012. № 4. С. 41–47.

5. *Крупецкая Е.С.* Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5. С. 39–48.

6. *Кузнецова Л.В., Брусенцова Л.С.* Методы оценки лояльности потребителей // Российское предпринимательство. 2012. № 12. С. 71–76.

7. *Мотовилов О.В.* О развитии потребительского кредитования // Деньги и кредит. 2015. № 12. С. 21–25.

8. *Ранде Ю.П.* Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 3. С. 24–27.

9. *Черникова Л.И., Фаизова Г.Р., Силаева А.А.* Роль розничного банковского бизнеса и совершенствование методического подхода в розничном сегменте: монография. М.: Русайнс, 2015. 180 с.

10. *Фаизова Г.Р.* Особенности методического обеспечения процесса организации розничного банковского бизнеса на современном этапе // Экономика и предпринимательство. 2015. № 7. С. 924–928.

11. *Berry L.L., Parasuraman P.* Marketing Services: Competing through Quality. New York: The Free Press, 1991.

12. *Beuder J.* Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention // Corner expert. 2013. № 8. P. 5–9.

13. *Chernikova L.I., Faizova G.R., Egorova E.N., Kozhevnikova N.V.* Functioning and Development of Retail Banking in Russia // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T. 6. № 6 S4. P. 274–284.

14. *Salmanov O.N., Zaernjuk V.M., Lopatina O.A.* Analysis of the Impact of Monetary Policy on Bank Lending in Russia // Asian Social Science. 2015. Vol. 11. № 6. P. 221–228.

15. *Черникова Л.И., Фаизова Г.Р., Романов С.В.* Процессный подход к определению розничного банковского бизнеса // Финансы и кредит. 2015. № 5. С. 2–10.

16. *Скляр Е.Н.* Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. № 2. С. 235–249.

17. *Бланшар К., Баллард Дж., Финч Ф.* Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. М.: Эксмо. 2014. 189 с.

18. *Черникова Л.И., Фаизова Г.Р.* Обслуживание как составляющая стратегии розничного банковского бизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 8. С. 26–37. URL: http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2014_8.

19. *Заернюк В.М., Фаизова Г.Р.* Перспективы развития розничных банковских услуг на российском рынке // Финансы и кредит. 2012. № 38. С. 17–23.

ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Financial Instruments

ON THE ISSUE OF CUSTOMER LOYALTY IN CREDIT INSTITUTIONS UNDER CONTEMPORARY CONDITIONS

Lyudmila I. CHERNIKOVA[a,•], Natal'ya V. KOZHEVNIKOVA[b], Tamara S. BRAGINA[c]

[a] Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
tariff2004@mail.ru

[b] Kazan (Volga) Federal University, Naberezhnye Chelny Branch,
Naberezhnye Chelny, Republic of Tatarstan, Russian Federation
nkogevnikova@mail.ru

[c] Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
bragina.tamara.94@mail.ru

[•] Corresponding author

Article history:
Received 14 March 2016
Received in revised form
7 April 2016
Accepted 2 June 2016

JEL classification: G24

Keywords: credit institution, customer loyalty, banking products, banking services, customer-oriented approach

Abstract

Importance Considering complicated economic circumstances, high competition in the banking sector, credit institutions have to find new approaches to increasing customer loyalty. The customer-oriented approach becomes primary for the bank so to keep the existing reliable and trustworthy relationships with customers and attract new ones.

Objectives The research identifies the role of customer loyalty in credit institutions, its relation with the bank's reliability and a possibility to increase it.

Methods The research applies general scientific methods, content analysis, methods of comparative and statistical analysis, thus providing evidence for the conclusions, verify estimates and basic provisions.

Results We determined the correlation between banks' reliability and customer loyalty, and identified banks' approaches to increase it.

Conclusions and Relevance We conclude that, in unfavorable economic circumstances, it is especially important for banks to retain good customers. Credit institutions have to search for optimal solutions to create and increase customer loyalty by using rapidly evolving information technologies as much as possible, offering their customers beneficial terms of bonus, partnership and coalition servicing programs, paying higher attention to the speed and quality of customer services. The findings can be used as the theoretical framework for further researches and come in handy to implement the strategy for customer loyalty in national banking institutions.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Babina N.V. [Areas for increasing the reliability of the bank's credit portfolio]. *Voprosy regional'noi ekonomiki = Problems of Regional Economy*, 2014, vol. 19, no. 2, pp. 12–18. (In Russ.)

2. Babich S.G. [Differentiation of the country regions in the market of individual deposits with commercial banks in Russia]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova = Vestnik of Plekhanov Russian University of Economics*, 2015, no. 5, pp. 141–151. (In Russ.)

3. Vapnyarskaya O.I. [Service in the conditions of customized consumption]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 8, pp. 38–55. (In Russ.) Available at: http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2014_8.

4. Zaernyuk V.M., Popova A.M. [Methods for increasing the competitiveness of the national banking system of the Russian Federation]. *Servis plus = Service Plus*, 2012, no. 4, pp. 41–47. (In Russ.)

5. Krupetskaya E.S. [In-house marketing as the customer-oriented process]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Marketing Research*, 2003, no. 5, pp. 39–48. (In Russ.)

6. Kuznetsova L.V., Brusentsova L.S. [Customer loyalty assessment methods]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2012, no. 12, pp. 71–76. (In Russ.)

7. Motovilov O.V. [On the development of consumer lending]. *Den'gi i kredit = Money and Credit*, 2015, no. 12, pp. 21–25. (In Russ.)

8. Rande Yu.P. [The satisfaction and loyalty of staff as principal indicators of the effectiveness of internal marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2006, no. 3, pp. 24–27. (In Russ.)

9. Chernikova L.I., Faizova G.R., Silaeva A.A. *Rol' roznichnogo bankovskogo biznesa i sovershenstvovanie metodicheskogo podkhoda v roznichnom segmente: monografiya* [The role of retail banking and improvement of the methodological approach to the retailing segment: a monograph]. Moscow, Rusains Publ., 2015, 180 p.

10. Faizova G.R. [Specifics of the methodological framework of retail banking at the current stage]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2015, no. 7, pp. 924–928. (In Russ.)

11. Berry L.L., Parasuraman P. Marketing Services: Competing through Quality. New York, Free Press, 1991.

12. Beuder J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention. *Corner Expert*, 2013, no. 8, pp. 5–9.

13. Chernikova L.I., Faizova G.R., Egorova E.N., Kozhevnikova N.V. Functioning and Development of Retail Banking in Russia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2015, vol. 6, no. 6 S4, pp. 274–284.

14. Salmanov O.N., Zaernjuk V.M., Lopatina O.A. An Analysis of the Impact of Monetary Policy on Bank Lending in Russia. *Asian Social Science*, 2015, vol. 11, no. 6, pp. 221–228.

15. Chernikova L.I., Faizova G.R., Romanov S.V. [Process approach to the definition of retail banking]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2015, no. 5, pp. 2–10. (In Russ.)

16. Sklyar E.N., Men'kova V.A. [Formulating programs for increasing customer loyalty in multilevel marketing]. *Nauchnye zapiski OrelGIET = Scientific Notes of Orel State University of Economics and Trade*, 2010, no. 2, pp. 235–249. (In Russ.)

17. Blanchard K., Ballard J., Finch F. *Kak dobit'sya loyal'nosti klientov v sfere uslug* [Customer Mania!: It's Never Too Late to Build a Customer-Focused Company]. Moscow, Eksmo Publ., 2014, 189 p.

18. Chernikova L.I., Faizova G.R. [Service as part of the strategy of the retail banking business line]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 8, pp. 26–37. (In Russ.) Available at: http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2014_8.

19. Zaernyuk V.M., Faizova G.R. [Prospects for the development of retail banking services in the Russian market]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2012, no. 38, pp. 17–23. (In Russ.)