



ФИНАНСЫ ГОСУДАРСТВА И ПРЕДПРИЯТИЙ FINANCES OF THE STATE AND ENTERPRISES

УДК 339.138

DOI 10.52575/2687-0932-2024-51-3-621-630

Исследование предпочтений потребителей банковских продуктов и услуг на региональном рынке Белгородской области для достижений маркетинговых целей банков

Быканова Н.И.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
E-mail: bykanova@bsu.edu.ru

Аннотация. В статье исследуются предпочтения потребителей банковских продуктов и услуг на региональном рынке Белгородской области для достижений маркетинговых целей банков. Проведенный анализ показал, что в условиях сильной конкуренции, состоящей из 61 наименования банков, представленных на рынке банковских продуктов и услуг, глубокое понимание потребностей потенциального потребителя и повышение его лояльности поможет банку скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. Проанализирован региональный рынок банковских продуктов и услуг Белгородской области, обозначен авторский подход к определению предпочтения потребителей с позиций исследования в составе регионального рынка банковских продуктов и услуг трех стратегических групп: относительно уровня удовлетворенности сервисом банков-лидеров, услугами которых в большей степени пользуется население Белгородской области; удовлетворенности клиентов банка относительно именно банковских продуктов и услуг; удовлетворенности конкретным банковским технологическим продуктом. Отмечается, что в конкурентной среде банковского сегмента Белгородской области преимущество потребителей отдано определенному кругу банков: Сбербанк, Банк ВТБ, Газпромбанк, Альфа-Банк, Россельхозбанк, Банк «Открытие», Совкомбанк, Банк ДОМ.РФ, Росбанк, Тинькофф Банк, которое лежит в преобладании конкурентных компонентов относительно удовлетворенности сервисом Банка (отвечает ожиданиям клиентов и реальным качествам приобретенного продукта), а также определено, что немаловажную роль играет степень популярности бренда на целевом рынке. Проведено анкетирование относительно популярности услуг банков среди таких как: «депозит», «кредит», «SMS-банкинг», «страхование», «инвестирование», выявлены услуги-лидеры, услуги-аутсайдеры и услуги, требующие дополнительных мер по повышению спроса, а именно – услуги страхования и инвестирования. По результатам исследования обоснованы причины или проблемы, влияющие на выбор потребителей банковских услуг и возможные пути их решения.

Ключевые слова: региональный рынок банковских услуг, потребитель банковских услуг, предпочтения банковских клиентов, лояльность клиентов, модель поведения потребителя банковских услуг, удовлетворенность банковскими услугами, маркетинговые цели

Для цитирования: Быканова Н.И. 2024. Исследование предпочтений потребителей банковских продуктов и услуг на региональном рынке Белгородской области для достижений маркетинговых целей банков. Экономика. Информатика, 51(3): 621–630. DOI 10.52575/2687-0932-2024-51-3-621-630



Research of Consumer Preferences of Banking Products and Services in the Regional Market of Belgorod Region to Achieve Banks' Marketing Goals

Natalya I. Bykanova

Belgorod State National Research University
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia
E-mail: bykanova@bsu.edu.ru

Abstract. The article examines the preferences of consumers of banking products and services in the regional market of Belgorod region to achieve banks' marketing goals. The analysis showed that, given the strong competition which is due to the presence of 61 banks on the market, a deep understanding of potential consumers' needs and increasing their loyalty will help the bank adjust all components of the marketing mix. The regional market of banking products and services in Belgorod region is analyzed, the author's approach to determining consumer preferences is outlined from the perspective of research within the regional market of banking products and services of three strategic groups: regarding the level of satisfaction with the service of leading banks, whose services are mostly used by the region's population; satisfaction of bank clients with banking products and services; satisfaction with a specific banking technology product. It is noted that in the competitive environment of the banking segment of Belgorod region, consumer advantage is given to a certain circle of banks: Sberbank, VTB Bank, Gazprombank, Alfa-Bank, Rosselkhozbank, Otkritie Bank, Sovcombank, Bank DOM.RF, Rosbank, Tinkoff Bank), which lies in the predominance of competitive components regarding satisfaction with the Bank's service (meeting customer expectations and the actual qualities of the purchased product). It was also established that the degree of popularity of the brand in the target market plays an important role. A survey was conducted regarding the popularity of banking services, such as: "deposit", "credit", "sms-banking", "insurance", "investment". Leading services, outsider services and services requiring additional measures to increase demand were identified, namely, insurance and investment services. Based on the results of the study, the reasons or problems affecting the consumers' choice of banking services and possible ways to solve them were substantiated.

Keywords: regional market for banking services, consumer of banking services, preferences of banking clients, customer loyalty, behavioral model of the consumer of banking services, satisfaction with banking services, marketing goals

For citation: Bykanova N.I. 2024. Research of Consumer Preferences of Banking Products and Services in the Regional Market of Belgorod Region to Achieve Banks' Marketing Goals. Economics. Information technologies, 51(3): 621–630. DOI 10.52575/2687-0932-2024-51-3-621-630

Введение

В условиях современного информационного общества потребители намного лучше осведомлены о свойствах банковских товаров и услуг, которые они потребляют, чем это было в прошлом. Поэтому они склонны действовать рационально и в случае возникновения лучших предложений у банков-конкурентов менять свой выбор. Понятно, что такое поведение потребителей может привести к изменению разных финансовых характеристик банка, в частности, его прибыли. Отсюда очевидно, что меры, которые сделают потребителей нечувствительными к разным коммуникационным сигналам банков-конкурентов, являются в сегодняшних условиях актуальными для любого банка.

В этой связи исследование потребительских предпочтений и лояльности потребителей выступает не только желаемым, но и необходимым инструментом в успешной конкурентной борьбе. Ведь глубокое понимание потребностей потенциального потребителя поможет не только предоставить рынку конкурентоспособные банковские продукты и услуги и установить оптимальные цены на них, но и скорректировать все компоненты комплекса маркетинга для достижения стратегических целей банка.

Вопросами маркетинговых направлений развития банков и сферы услуг уделяют внимание Анури В., Муромкина И., Евтушенко Е. [Маркетинговые исследования потребительского рынка, 2004], Быканова Н.И., Мельникова Н.С. [Быканова, Мельникова, 2022]. Цединов О.А. и Бадма-Горяева Э.О. [Цединов, Бадма-Горяева, 2019] исследуют современные методы стимулирования продаж, связанных с развитием цифровых технологий, способствующих повышению лояльности постоянных клиентов и привлечению новых.

Проблемы теории и практики формирования лояльности клиентов нашли отражение в трудах таких зарубежных ученых, как А.С. Дик и К. Безу [Dick, Basu, 1994], Дж.У. Ньюман и Р.А. Вербел [Newman, Werbel, 1973.], Р. Оливер [Oliver, 1997], Ф. Райххелд [Reichheld, 1996], Дж. Теллис [Tellis, 1988.], Дж. Хофмейр [Hofmeur, 2000] и др. В России проблеме формирования лояльности потребителей преимущественно уделяют внимание маркетологи-практики, а также такие ученые: Д. Аакер [Аакер, 2008], Бутчер С.А. [Бутчер, 2004], Голубков Е. П. [Голубков, 2008].

Ученые исследуют вопросы значения лояльности в увеличении стоимости компании и обеспечении его конкурентоспособности, определяют место лояльности в концепции маркетинга отношений, анализируют виды и составляющие лояльности. Однако эта проблематика все еще остается на стадии разработки и имеет много дискуссионных аспектов, особенно в банковской сфере.

Объекты и методы исследования

Для достижения цели в работе использованы общенаучные и специальные методы исследования: метод обобщения и группировки (для определения банков-лидеров по результатам анкетирования банковских клиентов в Белгородской области); экономико-статистический метод, метод динамического и логического анализа (для изучения тенденций развития регионального рынка банковских услуг); метод экспертных оценок и социологических опросов (для проведения исследования уровня удовлетворенности клиентов банковскими услугами и сервисами); табличный и графический методы (для визуализации результатов исследования); метод системного анализа (для выявления ключевых детерминант повышения маркетинга регионального рынка банковских услуг).

Результаты и их обсуждение

Развитие и совершенствование банковских продуктов и услуг имеют решающее значение для роста и устойчивости банковского сектора. Цифровизация, инновации, разнообразие продуктов, клиентоориентированность, качественное обслуживание, партнерские отношения и сотрудничество являются важнейшими элементами маркетинговых стратегий банков, направленных на привлечения новых и удержания действующих потребителей банковских услуг, а соответственно и увеличения своих финансовых результатов деятельности. Поскольку банковский сектор в России продолжает развиваться, эти стратегии будут иметь ключевое значение для банков и на региональном уровне для того, чтобы оставаться впереди конкурентов и удовлетворять меняющиеся потребности клиентов.

В настоящее время Белгородская область является лидером по количеству самостоятельных коммерческих банков в Центральном федеральном округе, отделение Банка России осуществляет контроль за их эмиссионной и профессиональной деятельностью. Развитие рынка банковских услуг на региональном уровне определяется, в основном, за счет уровня деловой активности отдельных экономических систем, который определяется на основе статистических данных Банка России и Росстата [Быканова, Ерофтьева, 2023]. В Белгородской области по состоянию на 01.01.2024 насчитывается 325 учреждений банковской системы, из них 1 учреждение Банка России, 3 филиала коммерческих банков, 2 представительства и 310 дополнительных офисов коммерческих банков [Статистика территориального присутствия].



На начало 2024 года коммерческие банки в Белгородской области представлены в 61 наименовании [Статистика территориального присутствия], включая 1 так называемый «региональный» банк – АО УКБ «Белгородсоцбанк» [Официальный сайт АО УКБ «Белгородсоцбанк»]. Главными игроками на рынке являются крупные банки, такие как Сбербанк, Банк ВТБ Альфа-Банк, Газпромбанк, Россельхозбанк, Тинькофф Банк и другие [Рейтинг банков Белгорода и Белгородской области по активам]. Они представлены широкой сетью филиалов и предлагают различные финансовые продукты, включая кредиты, депозиты, платежные карты и др.

Банки-лидеры активно внедряют современные информационные технологии для всех клиентов, как для юридических, так и физических лиц. Интернет-банкинг, мобильные приложения и другие инновационные разработки позволяют клиентам осуществлять операции удаленно и без лишних хлопот. Это приятный бонус для жителей области, которые могут сэкономить время и получать доступ к банковским услугам в любое удобное для них время.

Одной из главных задач банков в Белгородской области является оценка предпочтений и потребностей клиентов. Для эффективного анализа состояния рынка и понимания требований клиентов используются различные методы и инструменты, такие как анкетирование, фокус-группы, опросы и маркетинговые исследования.

По мнению В. Анурина, И. Муромкиной, Е. Евтушенко [Маркетинговые исследования потребительского рынка, 2004], основными факторами, влияющими на оценку предпочтений и потребностей клиентов в банковских услугах, являются уровень доходов, возраст, профессия, образование и место жительства. Клиенты ожидают от банков широкого спектра услуг, включая депозиты, кредитование, электронные платежи, инвестиции и страхование. При этом удобство использования услуг, качество обслуживания и надежность банка являются основными критериями выбора клиентами банковских услуг.

Особенностью авторского исследовательского подхода является исследование целевых клиентских групп и потоков с позиций наличия в составе регионального рынка банковских продуктов и услуг трех стратегических групп:

- относительно уровня удовлетворенности сервисом банков-лидеров, услугами которых в большей степени пользуется население Белгородской области;
- удовлетворенности клиентов банка относительно именно банковских продуктов и услуг;
- удовлетворенности конкретным банковским технологическим продуктом.

Полученные авторские исследовательские результаты для обеспечения их необходимой статистической значимости включали опрос 200 респондентов, которые являются клиентами банков-лидеров Белгородской области, представленных в таблице 1. Анкета состояла из 30 вопросов относительно именно банковских продуктов и услуг, не включая услуги финансового супермаркета, которые на сегодняшний день активно внедряют некоторые коммерческие банки.

Для реализации полевого этапа исследования использовались:

- исследовательские группы клиентов 61 банка Белгородской области;
- выборка по всем городам Белгородской области пропорционально численности населения 18–70 лет;
- критерий отбора – регулярное использование (не менее 2–3 раз в неделю);
- наличие банковских услуг и продуктов.

Следует отметить, что далее в статье представлены основные результаты анкетирования, требующие детальной проработки, но графики не отражают результаты всего анкетирования, а важнейшие его аспекты.

На рис. 1 приведены результаты опроса относительно уровня удовлетворенности сервисом банков-лидеров по десятибалльной шкале, услугами которых в большей степени пользуется население Белгородской области.

Из рисунка 1 видно, что наибольшее количество ответов сосредоточено в пределах оценки от 7 до 9 (180 ответов из 200 опрошенных). То есть можно сказать, что клиентов-

пользователей банковским сервисом в основном удовлетворяют предоставляемые возможности банков регионов. Однако возрастная группа респондентов от 18 до 25 лет, требует и ожидает большего от банков относительно улучшения их сервиса. Оценка данной возрастной группы респондентов сосредоточена в пределах 7–8 баллов. Следует отметить, что представители данной возрастной категории являются наиболее осведомленными пользователями в уровне сервиса и технологий.

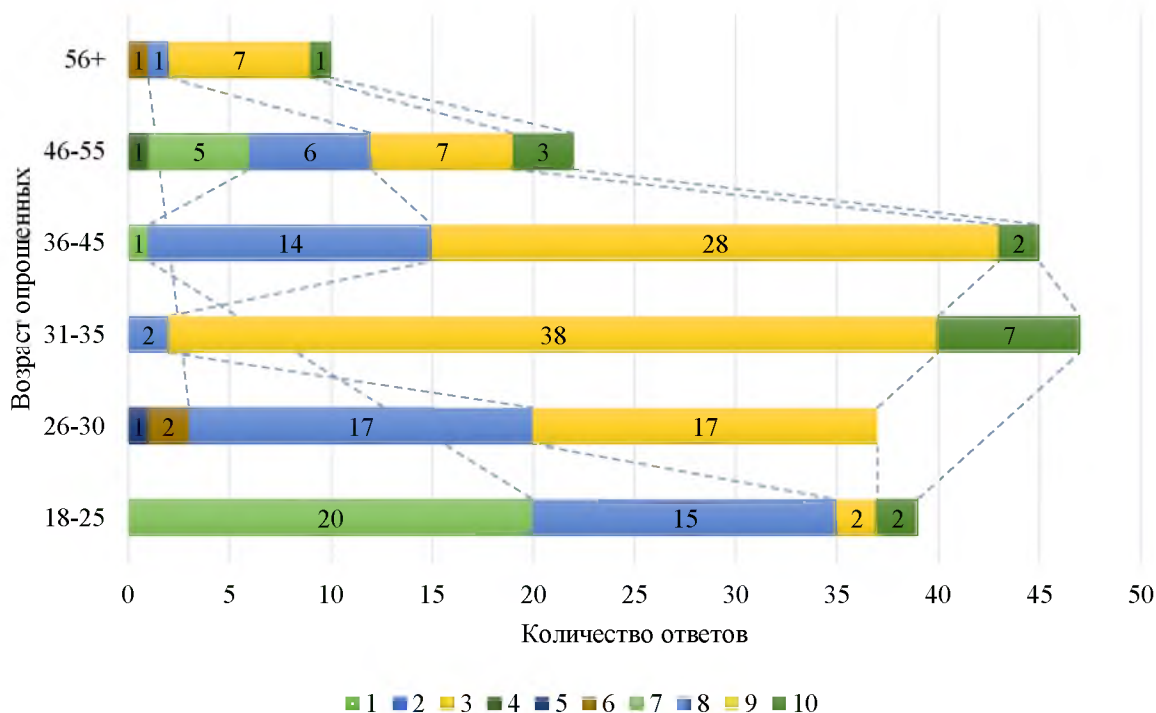


Рис. 1. Уровень удовлетворения сервисом Банка по десятибалльной шкале
Fig. 1. Level of satisfaction with the Bank's service on a ten-point scale

Что касается удовлетворённости клиентов банка относительно именно банковских продуктов и услуг, исследование показывает, что наибольшее количество недовольных клиентов сосредоточено в возрастных группах от 26 до 55 лет. Данное явление объясняется тем, что именно эта возрастная категория людей является активными потребителями банковских продуктов и услуг, поэтому существуют некоторые услуги, которые по той или иной причине не в полной мере удовлетворяют желания и потребности клиентов (рис. 2). Из этих диаграмм можно заключить, что количество недовольных потребителей находится в пределах нормы. Но это не означает, что следует исключать данных потребителей из виду.

На рис. 3 представлены результаты исследования относительно использования и удовлетворенности потребителей наиболее популярными услугами банков, таких как: «Депозит», «Кредит», «SMS-банкинг», «Страхование жизни», «Страхование недвижимости», «Страхование авто», «Инвестирование».

Из рис. 3 можем заключить, что среди всех опрошенных услугой «Депозит» пользуется около 40 % потребителей (82 человека из 200). Сразу возникает вопрос, почему данная услуга не имеет ожидаемой популярности. Проанализируем результаты сопутствующих вопросов: одним из самых распространенных ответов на вопрос «Почему Вы не пользуетесь этой услугой?» являются ответы «Нет возможности» – 42 и «Другое» – 42, то есть такое же количество опрошенных скрывают свое финансовое состояние и свои возможности. Также присутствуют 39 ответов «Не удовлетворяют условия предоставления услуги». Если пересмотреть условия предоставления услуги, сразу можно заключить, что

клиентов банка не удовлетворяют годовые депозитные ставки. Данная ситуация обуславливает достаточно среднюю оценку среди непосредственных потребителей указанной услуги. На основании вышеперечисленного, можем предоставить рекомендацию – пересмотреть условия предоставления указанной услуги.

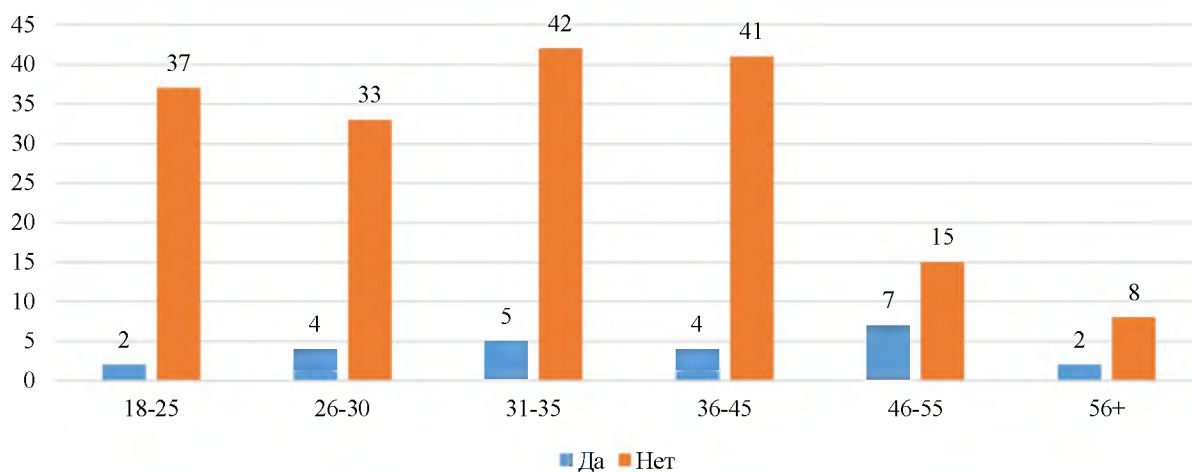


Рис. 2. Результат ответов на Вопрос 4 «Есть ли продукты или услуги Банка, которыми вы не удовлетворены по той или иной причине?»

Fig. 2. Result of answers to Question 4 “Are there any products or services of the Bank with which you are not satisfied for one reason or another?”

Следующей стоит рассмотреть услугу «Кредит»: количество пользователей данной услуги и тех, кто ей не пользуется, приблизительно равное количество из опрошенных (103 – да, 97 – нет). На вопрос «Почему Вы не пользуетесь этой услугой?» 34 человека ответили «Не вижу необходимости» и такое же количество «Не удовлетворяют условия предоставления услуги». Из 103 человек, пользователей услуги, ответили про ее необходимость в связи с жизненными ситуациями или потребностями, которые не терпят отлагательства.

Из этих диаграмм можно заключить, что количество потребителей услуги «Кредит» находится в пределах нормы.

По результатам исследования относительно употребления и удовлетворенности потребителей услугой «СМС-банкинг» можно четко увидеть, что абсолютное большинство пользователей активно пользуются данной услугой, и видят четкую необходимость и удобство использования данной услуги. 171 человек используют данную услугу и лишь 29 – нет.

Результаты исследования относительно использования и удовлетворенности пользователей услугой «Страхование Жизни/ недвижимости/авто» свидетельствуют, что услуги страхования не популярны среди клиентов банков. Как причину отказа от использования данной услуги большинство потребителей указывает «Не вижу необходимости». В данном случае это можно объяснить тем, что в России нет полноценной культуры страхования здоровья и недвижимого имущества. В качестве рекомендации можно предложить провести специальную кампанию для повышения спроса и продажи данных услуг. Для достижения данной цели можно предложить дополнительное информирование потребителей по поводу вышеуказанных услуг. Например, распространение банками электронных и бумажных брошюр, в которых должна содержаться информация о страховых случаях, механизме возмещения, и общая информация относительно услуги страхования.

Результаты исследования по употреблению и удовлетворенности потребителей услугой «Инвестирование» в основном свидетельствуют либо об отсутствии возможности, либо отсутствии необходимости, а также некоторой неосведомленности в данном вопросе:

- Нет возможности – 39 ответов из 80;
- Не вижу необходимости – 28 ответов из 80;
- Не осведомлен в этом вопросе – 14 ответов из 80.

В качестве рекомендации можно предложить такие же дополнительные информационные и обучающие кампании (как и в услугах страхования) для повышения спроса и продажи данной услуги.

Особого внимания в современных условиях цифровой трансформации экономики заслуживает анализ ответов на вопрос относительно использования и удовлетворенности потребителей мобильными приложениями банков (рис. 4).

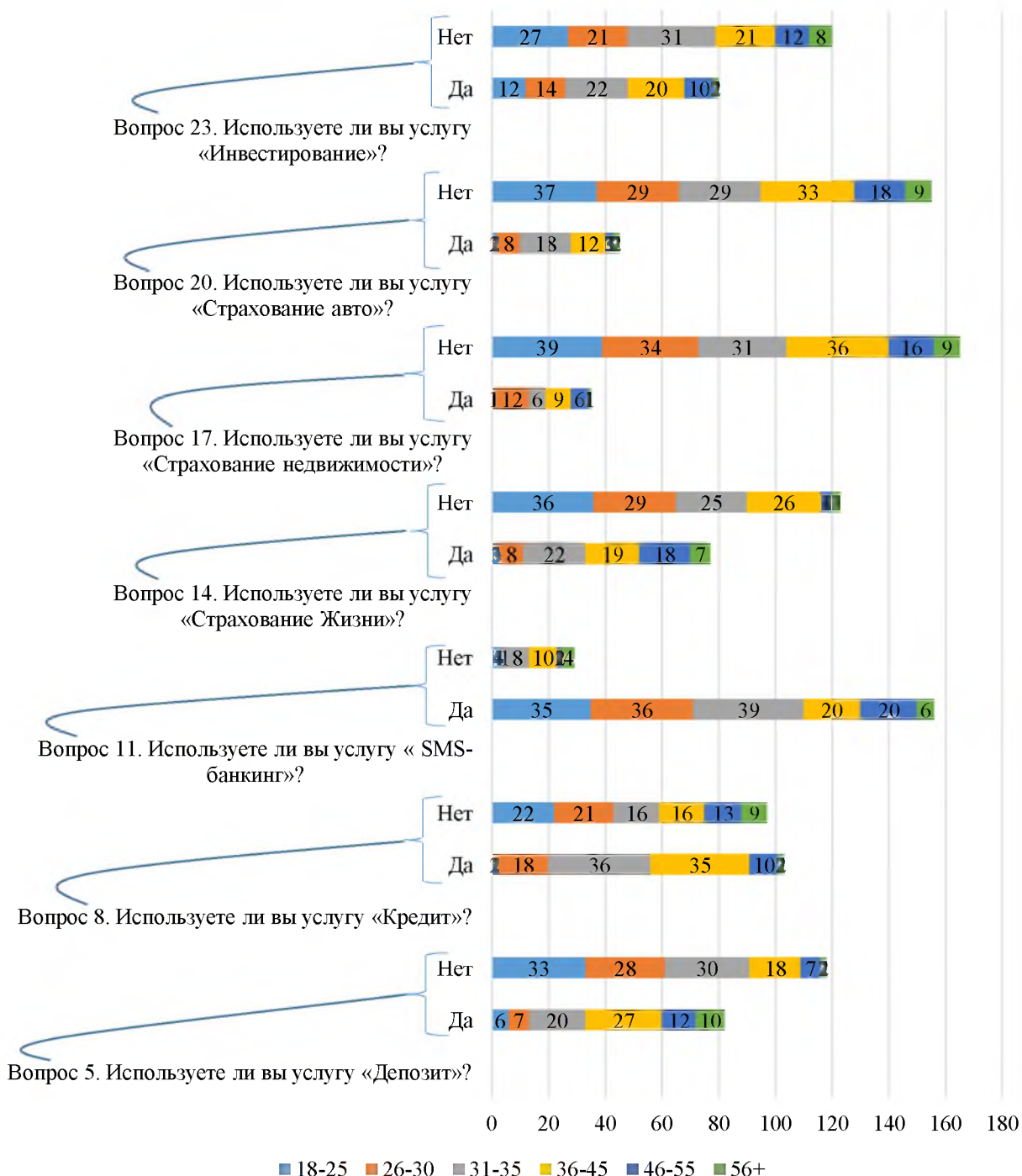


Рис. 3. Результаты исследования относительно использования и удовлетворенности потребителей услугами банков: «Депозит», «Кредит», «SMS-банкинг», «Страхование Жизни», «Страхование недвижимости», «Страхование авто», «Инвестирование»

Fig. 3. Results of the study regarding the use and satisfaction of consumers with banking services: “Deposit”, “Credit”, “SMS-banking”, “Life Insurance”, “Real Estate Insurance”, “Car Insurance”, “Investing”

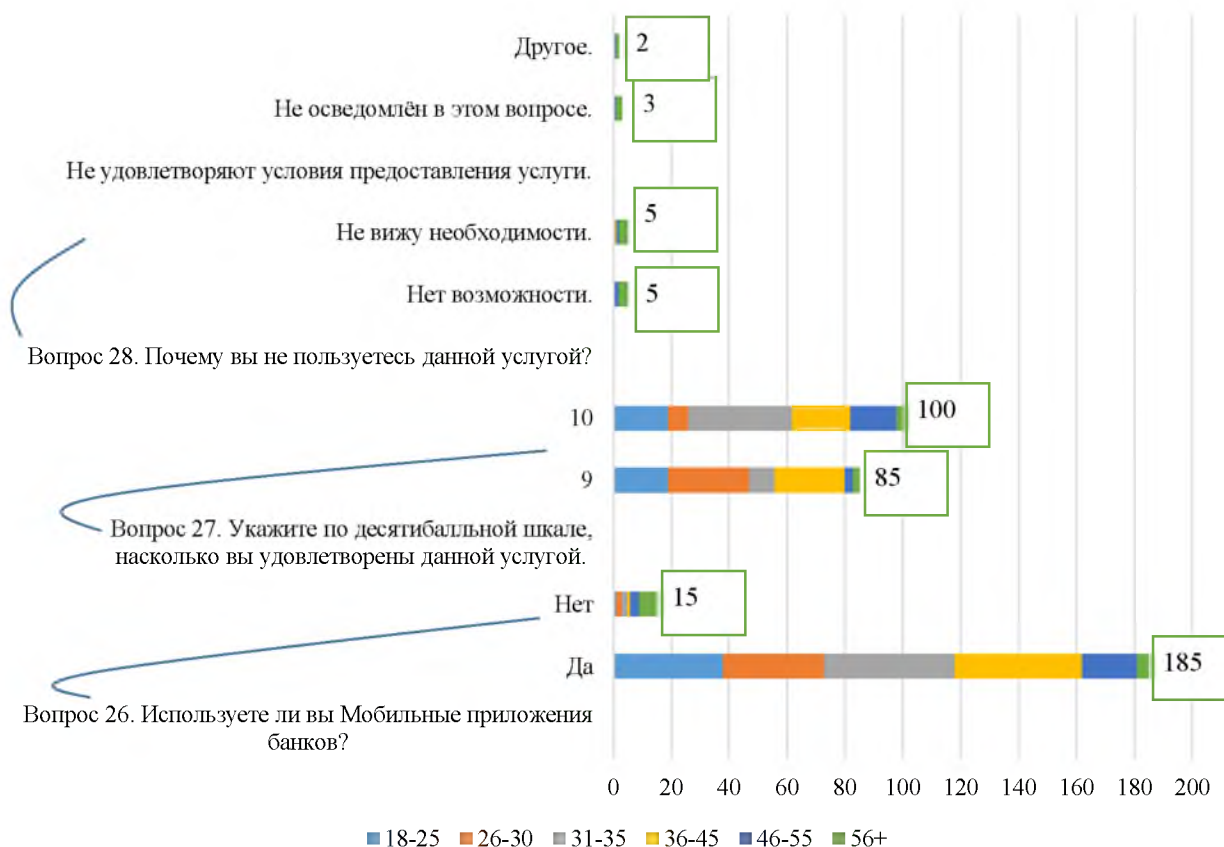


Рис. 4. Результаты исследования относительно использования и удовлетворенности потребителей мобильными приложениями банков
 Fig.4. Research results regarding the use and satisfaction of consumers with mobile banking applications

Рис. 4. свидетельствует, что всего 7 % опрошенных (15 человек из 200) не пользуются мобильными приложениями банков, из них 5 человек не имеют такой возможности в связи с отсутствием смартфона или неумением им пользоваться. К этой категории респондентов относится возрастная группа от 46 лет; не видят необходимости в использовании данного продукта 5 респондентов, которые в основном являются представителями той же возрастной группы, и не осведомлены в этом вопросе – 3 человека.

Относительно удовлетворенности данным банковским технологическим продуктом, можно отметить, что оценка 185 (или 93 %) респондентов колеблется в пределах 9 и 10 баллов, даже в большей степени (100 ответов) в пределах 10 баллов. Это говорит о достаточно высоком уровне технологического и цифрового развития исследуемых банков. В качестве рекомендаций можно предложить банкам не останавливаться на достигнутом и постоянно развивать свои цифровые возможности в соответствии с вызовами времени.

Заключение

Таким образом, на основе полученных результатов проведенного исследования были обнаружены услуги-лидеры и услуги-аутсайдеры и услуги, требующие дополнительных мер по повышению спроса, а именно – услуги страхования и инвестирования. Оценка удовлетворенности клиентов банковскими продуктами и услугами, оказываемыми на рынке банковских услуг в Белгородской области, позволяет выявить сильные и слабые стороны банков на данный момент. Результаты исследования позволяют банкам принимать более обоснованные стратегические решения в сфере маркетингового управления потребительскими предпочтениями для продвижения как своего бренда, так и отдельных продуктов и услуг.

Выявлено, что некоторые банки успешно адаптировались к изменяющимся требованиям клиентов и предлагают инновационные, удобные и надежные услуги. Однако другие банки отстают от конкурентов и не соответствуют ожиданиям клиентов. Понимание предпочтений и потребностей клиентов в банковских услугах – ключевой фактор, определяющий успех банков на региональном рынке.

Банки Белгородской области должны активно разрабатывать и внедрять инновационные продукты и услуги, учитывая требования и предпочтения своих клиентов. В результате это поможет укрепить их позиции и обеспечить устойчивое развитие в условиях жесткой конкуренции. Затронутые в статье вопросы не исчерпывающие и требуют дополнений и уточнений по созданию программы лояльности как инструмента долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества между потребителем и банком.

Список источников

- Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 48 с.
- Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов – М.: Вильямс, 2004. – 81 с.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
- Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
- Официальный сайт АО УКБ «Белгородсоцбанк». URL: <https://belsocbank.ru/> (дата обращения: 28 января 2024).
- Рейтинг банков Белгорода и Белгородской области по активам. URL: <https://belgorod.vbr.ru/banki/raiting/> (дата обращения: 02 февраля 2024).
- Рейтинг банков Белгорода. URL: <https://mainfin.ru/banki/rating/belgorod> (дата обращения: 02 февраля 2024).
- Статистика территориального присутствия действующих кредитных организаций и их подразделений в Белгородской области. URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/ (дата обращения: 28 января 2024).

Список литературы

- Быканова Н.И., Ерофтьева Э.В. 2023. Анализ рынка банковских услуг Белгородской области. Дневник науки, 6. Режим доступа: URL: http://www.dnevnikaui.ru/images/publications/2023/6/economy/Bykanova_Erofteeva.pdf (дата обращения 25.06.2023).
- Быканова Н.И. 2023. Цифровая трансформация банковского маркетинга в современных условиях. Вестник Российского экономического университета Г.В. Плеханова, Т. 20, 4(130): 227–234.
- Мельникова Н.С., Быканова Н.И. 2022. Реализация продуктов и услуг отечественными государственными банками и проблемы их выбора. Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем: сборник материалов X Международной научно-практической конференции. Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»: 98–104.
- Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О. 2019. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации. Вестник Алтайской академии экономики и права, 2 (часть 1): 170–177.
- Dick Alan S., Kunal Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (inter): 99–113.
- Hofmeyr J. 2000. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. John Wiley and Sons, 298 p.
- Newman Joseph W., Werbel Richard A. 1973. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 10 (November): 404–409.
- Oliver Richard L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hil.
- Reichheld Frederick F. 1996. The Loyalty Effect. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Tellis Gerard J. 1988. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research, 25 (May): 134–144.



References

- Bykanova N.I., Eroftseva E.V. 2023. Analysis of the banking services market in the Belgorod region. *Diary of Science*, 6. Access mode: URL: http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2023/6/economy/Bykanova_Eroftseva.pdf (access date 06.25.2023).
- Bykanova N.I. 2023. Digital transformation of bank marketing in modern conditions. *Bulletin of the Russian Economic University G.V. Plekhanov*, V. 20, 4(130): 227–234.
- Melnikova N.S., Bykanova N.I. 2022. Sales of products and services by domestic state banks and problems of their choice. *Current problems of development of economic, financial and credit systems: collection of materials of the X International Scientific and Practical Conference*. Belgorod: Publishing House "BelSU" National Research University "BelSU": 98–104.
- Tsedinov O.A., Badma-Goryaeva E.O. 2019. Development of banking marketing in the context of digital transformation. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2 (part 1): 170–177.
- Dick Alan S., Kunal Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (inter): 99–113.
- Hofmeyr J. 2000. *Commitment-Led Marketing* / J. Hofmeyr, B. Rice. John Wiley and Sons, 298 p.
- Newman Joseph W., Werbel Richard A. 1973. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10 (November): 404–409.
- Oliver Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Reichheld Frederick F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Tellis Gerard J. 1988. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 134–144.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 12.03.2024

Received March 12, 2024

Поступила после рецензирования 26.03.2024

Revised March 26, 2024

Принята к публикации 29.03.2024

Accepted March 29, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Быканова Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры инновационной экономики и финансов, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Natalya I. Bykanova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Innovative Economics and Finance, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia