

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга коммерции и логистики

Сигида Валерия Романовна

**ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 38.03.02 Менеджмент
«Маркетинг»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____

(подпись)

« 28 » июня 2018 г.

Руководитель ВКР _____

старший преподаватель
(должность, ученое звание)

Моисеенко И.В.
(подпись)

Моисеенко И.В.
(Ф.И.О)

« 28 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК _____

(подпись)

(Ф.И.О)

« _____ » июля 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой д.э.н. профессор
(ученое звание)

Романова И.М.
(подпись)

Романова И.М.
(Ф.И.О)

« 28 » 06 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.Б.

Ф.И.О

Подпись

Тюрина Е.А.

Ф.И.О

Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента

« 28 » 06 2018 г.

Уполномоченный по экспортному контролю

« 28 » 06 2018 г.

Оглавление

Введение	4
1 Теоретические основы исследования поведения потребителей банковских услуг	
1.1 Понятие и классификация потребителей, поведения потребителей банковских услуг.....	7
1.2 Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей банковских услуг.....	23
1.3 Модели поведения потребителей банковских услуг.....	31
1.4 Методы исследования поведения потребителей банковских услуг...	50
2 Анализ модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока	
2.1 Разработка подхода к проведению исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока.	64
2.2 Состояние и тенденции развития рынка банковских услуг России и г. Владивостока.....	81
2.3 Анализ результатов исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока.....	95
2.4 Разработка рекомендаций операторам рынка банковских услуг г. Владивостока на основе проведенного исследования.....	118
Заключение.....	131
Список использованных источников.....	137
Приложения.....	146

1 Теоретические основы исследования поведения потребителей на рынке банковских услуг

1.1 Понятие и классификация потребителей, поведения потребителей банковских услуг

Маркетинг ориентирован на потребителя, его истинные нужды и потребности. В условиях рыночной экономики предприятия по мере насыщения рынка вынуждены использовать основные методы маркетинга, иначе они потеряют свои позиции на рынке, станут банкротом. Изучение поведения потребителей – один из наиболее востребованных видов маркетинговых исследований, ведь именно потребители, покупая товары и услуги компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих потребителей, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет предложить более высокую потребительскую ценность услуг, удовлетворяя потребности лучше, чем конкуренты.

1.2 Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей банковских услуг

Основополагающими в определении потребительского поведения являются факторы, которые оказывают воздействие на весь процесс выбора потребителем услуг. Совершая действие, потребитель принимает решение у себя в голове, из данных действий складывает процесс его поведения. Именно во время мыслительного процесса начинается анализ факторов, которые влияют на принятие решения. Факторы являются той главной составляющей - стимулами, любого потребительского решения на разных стадиях его проявления. Поэтому так важно понимать причину и следствие деятельности потребителей, а, следовательно, и факторов, которые оказывают влияние на выбор каждого из них.

1.3 Модели поведения потребителей банковских услуг

Потребитель как индивид представляет собой сложную социально-психологическую систему, обладающую индивидуальными, присущими только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира. Моделирование поведения потребителей позволяет описывать и предсказывать поступки не отдельного человека, а целых групп (кластеров), имеющих более-менее похожие стили поведения. Чем точнее удастся создать модель поведения потребителей, тем более точно можно предсказывать, как будут они себя вести в разных ситуациях покупки товара.¹

¹ Логинова, Ю.В. Моделирование поведения интернет-потребителей на основе сложной вероятностной модели // Ю.В. Логинова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – №. 2. – С. 247-255.

1.4 Основные методы исследований потребителей банковских услуг

Маркетинговые исследования — это деятельность, которая направлена на сбор, обработку и анализ данных с целью принятия маркетингового решения. Целью любого маркетингового исследования в конечном счете является формирование стратегии и тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиции, и перспектив — с другой. При этом сущность исследования традиционно заключается не в установлении некой абсолютной истины, а в снижении уровня неопределенности рыночной ситуации, особенно при долгосрочном прогнозе. На основе грамотно проведенного исследования компания получает возможность снизить бизнес-риски и возможные потери.²

² Комсомольская правда «Зачем нужны маркетинговые исследования, и как их результаты могут помочь бизнесу?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/marketingovye-issledovaniya.html> (дата обращения 07.03.2018).

2 Анализ модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг

2.1 Разработка подхода к проведению исследования моделей поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока

Роль банковской системы в современной рыночной экономике огромна. И все изменения, происходящие в ней, тем или иным образом затрагивают всю экономику. Состояние банковского сектора определяется общим состоянием экономики страны, прежде всего степенью завершенности структурных преобразований, условиями осуществления предпринимательской деятельности, общим уровнем и характером распределения доходов в обществе, состоянием институциональной среды рыночной экономики. Однако в условиях кризиса проверяется на прочность и жизнеспособность каждая организация, оперирующая на рынке. Сокращается и приобретает иной характер спрос, платежеспособность многих потребителей снижается, соответственно перераспределяется и меняется профиль потребностей и запросов потребителей. Как правило, в таких условиях обостряется конкуренция, на рынке выживают сильнейшие, наиболее гибкие операторы, готовые оперативно управлять своим предложением. В таких условиях на первое место необходимо выдвигать вопросы маркетинга.

2.2 Состояние и тенденции развития рынка банковских услуг России и г. Владивостока

На сегодняшний день банки – одна из важнейших систем современной экономической системы. В то же время банки – посредники между разными отраслями, такими как торговлей, промышленностью, населением и сельским хозяйством. Правильная организация банковской системы немаловажна для эффективного функционирования хозяйства государства и формирования стабильной, эластичной банковской инфраструктуры с целью развития, укрепления и поддержания экономики Российской Федерации.

2.3 Анализ результатов исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока

Моделирование поведения корпоративных потребителей рынка банковских услуг является важным процессом при изучении основополагающих потребностей, деятельности и способов взаимодействия с банковскими кредитными организациями.

В рамках данного исследования был проведен опрос для построения модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока на период 2018 г. Перед проведением опроса была рассчитана выборка, которая составила 66 компаний, которая была разделена по квотам малый бизнес – 14% и средний бизнес 86%. Опрос проходил методом интервьюирования представителей компаний малого и среднего бизнеса, с 02.05.2018 по 14.05.2018. Инструментарием опроса послужила анкета, которая раскрыла не только ключевые факторы, оказывающие влияние на корпоративных потребителей на рынке банковских услуг, но и показала отношение и предпочтения респондентов относительно банковских услуг для корпоративных клиентов (Приложение Г).

2.4 Разработка рекомендаций операторам рынка банковских услуг г. Владивостока на основе проведенного исследования

В настоящее время многие банковские кредитные учреждения создают все больше банковских продуктов для корпоративных потребителей, не разделяя сегмент малого и среднего бизнеса на отдельные направления. Данное исследование было направлено на выявление отличительных черт в поведении компаний малого и среднего бизнес в процессе покупки банковских услуг, для построения моделей поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг.

Список использованных источников

1. Абаева, Н.П. Конкуренентоспособность банковских услуг / Н.П. Абаевой, Л.Т. Хасанова. — Ульяновск: Улиту, 2012. — 118 с.
2. Абраменко, С.А. Классификация рынков по типу конечного потребления / С.А. Абраменко, В.Д. Секерин // Вопросы региональной экономики – М.: Технологический университет, 2012. – №3.- С.3-7.
3. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина — М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
4. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров: учебное пособие / И.В. Алешина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
5. Алиева, З.М. Методологические подходы к исследованию потребительского поведения и модели его формирования / З.М. Алиева // Вестник Белгородского университета, кооперации и права. – 2013. – №1(45). – С. 75.
6. Американская ассоциация маркетинга. Маркетинговый Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx> (дата обращения 07.03.2018).
7. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для вузов / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2006. - 363 с.
8. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: учебник для магистров / О.А. Артемьева, С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
9. Архипов, А.А. Модель влияния уровня развития финансовой системы на поведение потребителя / А.А. Архипов // Вестник Инжескона, серия: экономика. – 2009. – № 3. – С. 247-250.
10. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 803 с.
11. Бедрикова, Н.А. Установление взаимоотношений банка с клиентами / Н.А. Бедрикова, Ю.В. Корокошко // Системное управления. – 2011. - № 4. – С. 1-11.
12. Белявцев, М.И. Потребительское поведение: учеб. пособие / М.И. Белявцев, Л.М. Иваненко. – М.: Донецк, 2008. – 302 с.
13. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Инфра-М, 2013. - 392 с.
14. Бикбов, А. Грамматика порядка. Историческая социология понятий, которые меняют нашу реальность / А. Бикбов. – М.: Высшая школа, 2016. - 360 с.
15. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр, Е.А. Самарской. – М.: Культурная революция, 2006. – 269 с.
16. Божук, С.Г. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. -Спб.: Питер, 2008. - 384 с.
17. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: основные концепции и методы: учебное пособие для вузов / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2005. – 288 с.

18. Вапнярская, О.И. Современные модели отношений поставщиков и потребителей услуг в секторе B2B / О.И. Вапнярская, Е.В. Поворина // Сервис плюс. – 2010. – №4. – С. 129-134.
19. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 368 с.
20. Веселова, М.Ю. Современные подходы к трактовке понятия «банковская услуга»/ М. Ю. Веселова // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 268-271.
21. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Л. П. Владимирова. - М.: Дашков и Ко, 2006. – 400 с.
22. Воронкова, О.В. Поведение потребителей: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО ТГТУ, 2012 – 84 с.
23. Гагиева, О.Х. Организация и управление маркетинговой деятельностью коммерческого банка: автореф. на соиск. уч. степени канд. экон. наук / О.Х. Гагиева. — Владикавказ, 2005. — 21 с.
24. Гамзунов, А.Г. Банковская услуга, как предмет деятельности банка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/11_NPRT_2007/Economics/21947.doc.htm (дата обращения 10.05.2018).
25. Гантер, Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2001. – 204 с.
26. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.
27. Гобозов, И.А. Социальная философия / И.А. Гобозов. – М.: Академ. Проект. – 2008. – С. 218-219.
28. Головин, Ю.В. Комплекс социально-ориентированных банковских услуг и его роль в решении социальных проблем экономики: автореф. / Ю.В. Головин. – Сбп.: Санкт-Петербургский Государст. Универ. Экономики и Финансов, 2000. — 34 с.
29. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
30. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебное пособие /Л.А. Данченко. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 236 с.
31. Дейан, А. Изучение рынка /А. Дейан. – Спб.: Нева, 2003. – 130 с.
32. Денисова, Е.С. Особенности продвижения банковских услуг с использованием дистанционных каналов обслуживания / Е.С. Денисова //Антикризисная стратегия и тактика. - М.: МЭСИ. – 2010. – С.52-57.
33. Денисова, Е.С. Потребительское поведение/ Е.С. Денисова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 111 с.
34. Державина, Т.Б. Управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках рынке розничного кредитования / Т.Б Державина. - Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. –№1(23). – С. 93-97.
35. Джоббер, Д. Управление продажами / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ, 2002.– 471 с.

36. Джоунс, Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять / Г. Джоунс. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 304 с.
37. Дибб, С Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2001. – 322 с.
38. Діденко, І.С. Еволюція поглядів на тлумачення поняття «банківська послуга» та сучасне її визначення/ І.С. Діденко// Інноваційна економіка. — 2012. — № 11. — С. 253–257.
39. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук – М.: ИНФРА-М, 2016. - 192 с.
40. Дымшиц, М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. - М.: Вершина, 2007. – 200 с.
41. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
42. Заславская, Т.И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации / Т.И. Заславская – М: Дело, 2004. – 397 с.
43. Захожай, В.Б. Аналіз ринку банківських послуг / В.Б. Захожай В.Б., С.С. Герасименка: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: МАУП, 2006. – 188 с.
44. Зуенко, Т.В. Теория поведения потребителя (институциональный анализ): учебно-методическое пособие / Зуенко Т.В. – М.: Экономическая теория. – 2010. – №10. - С.55-63.
45. Зюбан, Е.В. Политика банка в отношении корпоративных клиентов / Е.В Зюбан, Л.В. Маревич // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. - №3. – С. 6-10.
46. Ильин, В.И. Поведение потребителей: учебное пособие / В.И. Ильин – СПб.: Питер, 2000. – 352 с.
47. Ильичев, Л.Ф. Философский энциклопедический словарь / Л.Ф. Ильичев. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 504 с.
48. Информационный портал Банки.ру: Банкоматы и отделения банков на карте Владивостока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/banks/map/vladivostok/#/!b1:all!s3:office!s4:list!m1:12!m2:43.134019!m3:131.928379!m4:1!p1:1> (дата обращения 10.05.2018).
49. Информационный портал Банки.ру: Рейтинги банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения 10.05.2018).
50. Информационный портал Федеральной Налоговой службы Российской Федерации. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 10.05.2018).
51. Информационный портал Центрального банка Российской Федерации: Кредиты, предоставленные субъектам малого и среднего предпринимательства (региональный разрез) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=sors> (дата обращения 10.05.2018).
52. Информационный портал Центрального банка Российской Федерации: Основные направления развития финансовых технологий на период 2018-

2020 годов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ONFinTex2017.pdf> (дата обращения 10.05.2018).

53. Информационный портал Центрального банка Российской Федерации: Показатели деятельности кредитных организации. Приморский край [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/region/info/prim/credit-orgs/> (дата обращения 10.05.2018).

54. Информационный портал Центрального банка Российской Федерации: средства организаций, банковские депозиты (вклады) и другие привлеченные средства юридических и физических лиц (региональный разрез) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=sors> (дата обращения 10.05.2018).

55. Калистратов, Н.В. Банковский розничный бизнес / Н.В. Калистратов, В.А. Кузнецов, А.В. Пухов. — М.: Узд. Группа БДЦ Пресс, 2006. — 213 с.

56. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Полякова. – М.: 2006. – 240 с.

57. Киселев В.М, Гайфулина Р.Р. Генезис научных взглядов на потребительское поведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/genezis-nauchnykh-vzglyadov-na-ovedeniye-potrebiteljj/> (дата обращения 07.03.2018).

58. Клаус, Г. Кибернетика и философия/ И.С. Добронравова, Л.Б. Баженова. – М.: Литер, 1963. – 142 с.

59. Козырев, А.А. Мотивация потребителей / А.А. Козырев. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.

60. Комсомольская правда «Зачем нужны маркетинговые исследования, и как их результаты могут помочь бизнесу?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/marketingovyeyssledovaniya.html> (дата обращения 07.03.2018).

61. КонсультантПлюс. Федеральный закон Российской Федерации № 209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»: (по состоянию на 24 мая 2007г.: принят ГД 6 июля 2007г.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения 10.05.2018).

62. КонсультантПлюс. Федеральный Закон Российской Федерации № 2300-1 «О защите прав потребителей»: (по состоянию на 1 мая 2017г.: принят ГД 7 февраля 1992 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 07.03.2018).

63. Коробова, Г.Г. Банковское дело: ученик / Г.Г. Коробовой. – М.: Экономист, 2008. – 766 с.

64. Костикова, В.И. Теоретические основы и технологии комплексного обслуживания корпоративных клиентов в коммерческом банке / В.И. Костикова // Транспортное дело России. – 2016. - №. 2. – С. 62-63.

65. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.

66. Лаврушина, О.И. Банковский менеджмент: учебник / О.И. Лаврушина. — М.: КНОРУС, 2009. — 560 с.
67. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2008. — 800 с.
68. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 192 с.
69. Лебединская, О.Г. Развитие рынка услуг корпоративным клиентам банка на современном этапе / О.Г. Лебединская // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. — 2014. - №1. — С. 10-18.
70. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. — СПб.: Питер, 2001. — 448 с.
71. Логинова, Ю.В. Моделирование поведения интернет-потребителей на основе сложной вероятностной модели /Ю.В. Логинова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — №. 2. — С. 247-255.
72. Лукашова, Е.В. Постановка проблемы моделирования потребительского поведения с позиции системного анализа / Е.В. Лукашова // Известия СПбГУЭФ. — 2008. - №1. — С. 22-30.
73. Лыгина, Н.И. Поведение потребителей / Н.И. Лыгина, Т.Н Макарова. — М.: Инфра-М, 2005.- 208 с.
74. Малхорта, Н.К. Маркетинговые исследования / Н.К. Малхотра. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
75. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - М.: Дашков и Ко, 2008 - 263 с.
76. Мирошникова, М.В. Методика психографического исследования потенциальных потребителей банковских услуг / М.В. Мирошникова //Креативная экономика. — 2011. — № 2. — С. 39-44.
77. Нанофорум [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xlv/20874> (дата обращения 10.05.2018).
78. Напалкова, А.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.А. Напалкова, Т.А. Никулина. — Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2013. — 316 с.
79. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / В.Н. Наумов, Г.Л. Багиев. — СПб.: СПбГУЭФ, 2009. — 240 с.
80. Носкова, Е. В. Поведение потребителей: учебное пособие / Е. В. Носкова, И. М. Романова. - Владивосток.: Издательство ДВГУ, 2008 - 127 с.
81. Палкина, Ю.А. Основные критерии выбора банка клиентами/ Ю.А. Палкина // Экономика, предпринимательство и право. — 2014. — Том 4. — № 3. — С. 3-8.
82. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг / А.П. Панкрухин. —М.: Омега-Л, 2006. — 656 с.
83. Патласов, О.Ю. Субъекты малого и среднего бизнеса: критерии, структура, финансовый механизм / О.Ю. Патласов, А.В. Гордусенко // ОНВ. — 2011. — №6. — С.102 -110.

84. Пашковская, И.В. Пути эволюции современных коммерческих банков / И.В. Пашковская // Бизнес и банки. – 2010. – № 5. – С. 1-4.
85. Перехожева, В.А. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики / В.А. Перехожева. – М.: Финансы и статистика, 2013. - С.59-63
86. Пилипенков, В.Е. Экономическая социология: учеб. пособие / В.Е. Пилипенко, Э.А. Гансова, В.С. Казаков. - М.: МАУП, 2002.- 386 с.
87. Пискунова, Л.П. Потребительское поведение: теоретико- методологические основания изучения / Л.П. Пискунова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2012. – № 9. - С. 25-46.
88. Питерская, Л.Ю. Теоретические и методические аспекты формирования стратегии кредитно-финансовых институтов на рынке банковских услуг / Л.Ю. Питерская, Н.А, Тлишева, А.В, Питерская // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – №.108.-С.1107-1123.
89. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты потребительского поведения / О.С. Посыпанова. –М.: КГУ им К.Э. Циолковского, 2012. - 296 с.
90. Примстатистика. Социально-экономические показатели г. Владивостока [Электронный ресурс]. – Режим до-ступа: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/3893c7004f08fd7a83609322524f7e0f/%D0%BD%D0%B0+%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82+%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%B5.htm (дата обращения 10.05.2018).
91. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей. Теория и практика: учебник для бакалавров / О.Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 315 с.
92. Рычкова, Н.В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) / Н.В. Рычкова // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – № 5. – С. 284-287.
93. Вестник Цетрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/publ/bsr/bsr_2016.pdf (дата обращения 10.05.2018).
94. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон. – СПб.: Диа-СофтЮП, 2003. – 784 с.
95. Стародубцева, Е.Б. Банковское дело: Учебник для бакалавров / Е.Ф. Жуков, Ю.А. Соколов, Е.Б. Стародубцева. - М.: Юрайт, 2012. - 591 с.
96. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
97. Султанов, Г.С. Современное состояние и проблемы развития банковского сектора РФ / Г.С. Султанов, Б.Х. Алиев, А.М. Магамедова, С.М. Джанбулатова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8-2. – С. 399-403.
98. Титова, В.А. Специфика поведения потребителя на рынке финансовых услуг / В.А. Титова, М.Н. Федорев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №4. – С.40- 48.

99. Трохименко, В.І. Сутність та структура сучасного ринку банківських послуг/ В.І. Трохименко // Вісник АПСВ. — 2010. — № 2. — С.76–81.
100. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
101. Унарова, Л.Д. Поведение человека: социально-философское осмысление. / Л.Д. Унарова. – М.: Академия Естествознания, 2012. – 178 с.
102. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Д.Н. Ушакова. М.: Сов. энцикл. ОГИЗ, 1938. – Т.3.– 1568 с.
103. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга/Ф. Уэбстер. –М.: Издательский Дом Гребенникова,2005.-416 с.
104. Федько, Н.Г. Поведение потребителей / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – М.: Феникс, 2001. – 352 с.
105. Финам: словарь банковских терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/resources/Pages/Banking-Dictionary.aspx> (дата обращения 07.03.2018).
106. Царева, Т.О. Подходы к анализу поведения промышленных потребителей / Т.О. Царева // Маркетинг в Украине -. 2006 - № 3 (37). – С. 16-19.
107. Центральный Банк Российской Федерации. Общий сборник состояния банковского рынка РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/press/event/?id=1619> (дата обращения 10.05.2018).
108. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – СПб.: Питер, 2010. – 700 с.
109. Чичерин Ю.А., Турджан Ю.Р. Эволюция подходов к научному познанию поведения потребителей и его функциональное значение в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23714922> (дата обращения 07.03.2018).
110. Шарапова, А.Л. Предмет и направления исследования потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://auts.esrae.ru/pdf/2012/2/43.pdf> (дата обращения 07.03.2018).
111. Швед, Д.Е. Управление маркетинговой деятельностью финансовой организации / Д.Е. Швед. — Москва, 2011. — 23 с.
112. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - СПб: Питер, 2014. - 944 с.
113. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮнитиДата, 2001. – 623 с.
114. Al-Qeisia, K. Consumer Online Behavior: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-western Countries / K. Al-Qeisia, A. Hegazy // Procedia Economics and Finance. - 2015. – Vol. 23. – P. 386-390.
115. Boon-Hui, B. Banking Services that Influence the Bank Performance / B. Boon-Hui, S. ChaiPek, Y.Thian, G. Shong // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2016. – Vol. 224 – P. 401-407.
116. Bray, J. Consumer Behaviour Theory [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf. (дата обращения 07.03.2018).

117. Chiara, A. Flexible and mandatory banking supervision / A. Chiara, L. Livio, J. Pounse // *Journal of Financial Stability*. – 2018. – Vol. 34. – P. 86-104.

118. Das, G. Regulatory focus as a moderator of retail shopping behavior / G. Das // *Journal of Strategic Marketing*, 2016. – № 24 (6). – P. 484-499.

119. Dootson, P. Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of deviant consumer behavior / P. Dootson, K. Johnston, A. Beatson // *Journal of Marketing Management*. - 2016. – Vol. 32. – P.750-776.

120. Gunter, B. Consumer profiles: an introduction to psychographics / B. Gunter, A. Furnham // *The Journal of Psychology*, 2015.–№ 5, P. 1-189.

121. Guo, L. Forging relationships to coproduce: A Consumer Commitment Model in an extended service encounter / L. Guo, C. Chen, H. Xu // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2016. – Vol. 31. – P. 380-388.

122. Kelley, K. Consumer peach preferences and purchasing behavior: A mixed methods study / K. Kelley, R. Primrose, R. Crassweller, J. Hayes, R. Marini // *Journal of the Science of Food and Agriculture*. – 2016.- № 7. – P. 2451-2461.

123. KPMG, *Frontiers in Finance* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/12/frontiers-in-finance-issue-58.pdf> (дата обращения 10.05.2018).

124. KPMG, *Risk and regulatory challenges* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2013/05/regulatory-challenges.html> (дата обращения 10.05.2018).

125. KPMG, *Уровень обслуживания клиентов в российских банках: анализ КПИГ* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://home.kpmg.com/ru/ru/home/insights/2015/02/banking-survey-2015report.html> (дата обращения 10.05.2018).

126. Laukkanen, T. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking / T. Laukkanen // *Journal of Business Research*, 2016. – Vol.69. – №7. – P. 2432-2439.

127. Loudon, D. *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. Third edition / D. Loudon, A. Bitta A., J. Dell // New York et al.: McGraw-Hill Book Company, 1988. – 358 p.

128. Martinho, G. Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and re-cycling / G. Martinho, A. Pires, G. Portelf, M. Fonseca // *Resources, Conservation and Recycling*. - 2016.- №103.– P.58-68.

129. Nenovsk, T. *Banking Services in Terms of Changing Environment: The Case of Macedonia* / T. Nenovsk, I. Andovski // *Banking Services*. – 2012. – Vol.44. – P.347-356.

130. Onyiriuba, L. Chapter 13 – Bank Strategic Business Units Planning, marketing and risk management / L. Onyiriuba // *Bank Risk Management in Developing Economies*. – 2016.- № 4. – P. 223–245.

131. Piqueras-Fizman, B. Consumer segmentation as a means investigate emotional associations / B. Piqueras-Fizman, S. Jaeger // *Appetite*. – 2016. - № 105. – P. 249-258.

132. Powers, Th. L. *Modern Business Marketing: A Strategic Planning Approach to Business and Industrial Markets* / Th. L. Powers, 1991. – p.38.

133. PwC Россия. Уверенность в будущем: как технологии будущего могут помочь финансовой службе уже сейчас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/finance-function-emerging-technology.html> (дата обращения 10.05.2018).

134. Sheth, J.N. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications / J. N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross // Cincinnati OH? South Western Publishing Company, 1991. -345 p.

135. Tarnanidis, T. Why we buy? Modeling consumer selection of referents / T. Tarnanidis, N. Owusu-Frimpong // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2015. – Vol. 22. – P. 24-36.

136. Upadhyay, P. A Mathematical Model of Consumers' Buying Behavior Based On Multiresolution Analysis / P. Upadhyay, S. Upadhyay, K. Shukla // Procedia Computer Science. –2017. – Vol. 122. – P.564-571.

137. Wang, Y. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning / Y. Wang, C. Yu // International Journal of Information Management. – 2017. –Vol. 37. – P. 179-189.

138. Wells, V.K. Behavioral psychology, marketing and consumer behavior: a literature review and future research agenda / V.K. Wells // Journal of Marketing Management. - 2014. –№ 30. – P. 1119-1158.

Приложение А

Таблица А – Контент-анализ периодических изданий из реферируемой базы данных Scopus, с разбивкой по периодам с 2002 по 2018 гг.

№	Библиографическое описание статьи	Год	Направления проведения исследований	Сферы проведения исследований
1	Jacoby J. Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior //Journal of Consumer Psychology, 2002. –Vol. 12. - P. 51-57. «Стимул-организм-ответ: эволюционный шаг в моделировании (потребительском) поведении».	2002	коммуникации, факторы, процесс принятия решения о покупке	энергетика
2	Davies A., Cline T. A consumer behavior approach to modeling monopolistic competition // Journal of Economic Psychology, 2005. – Vol. 26. – P. 797-826. «Потребительский подход к моделированию монополистической конкуренции»	2005	процесс принятия решения о покупке	теоретические аспекты
3	SunJung H., HwaSeo K., BumLee S., HyunYoon H. Corporate association as antecedents of consumer behaviors: The dynamics of trust within and between industries // Journal of Retailing and Consumer Services. –Vol. 43. – P. 30-38. «Как корпоративная культура влияет на поведение потребителей: динамика между отраслями»	2007	процессы принятия решения о покупке	финансовая сфера, управление человеческими ресурсами
4	Hopkins E. Adaptive learning models of consumer behavior // Journal of Economic Behavior & Organization, 2007. – Vol. 64, №3. –P.348-368. «Адаптивные модели, изучающие потребительское поведение».	2007	процессы принятия решения о покупке, математические модели	теоретические аспекты
5	Schön C. On the product line selection problem under attraction choice models of consumer behavior // European Journal of Operational Research, 2010. –Vol. 206. – P. 260-264. «О проблеме выбора товарной линейки при выборе моделей потребительского поведения»	2010	процесс принятия решения о покупке	розничная торговля
6	Lin W., Wang M., Kevin P. The combined model of influencing on-line consumer behavior// Expert Systems with Applications, 2010. – Vol.37. – P. 3236-3247. «Комбинированная модель влияния потребительского поведения в режиме онлайн».	2010	процессы принятия решения о покупке	электронная коммерция
7	Richard M., Chebat J. A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender //Journal of Business Research,2010. – Vol. 63. –P. 926-934. «Предлагаемая модель поведения потребителей в Интернете: оценка роли пола».	2010	процессы принятия решения о покупке	потребление в интернете
8	Kwon J., Kim J. Integration of heterogeneous models to predict consumer behavior // Expert Systems with Applications, 2010. – Vol. 37. – Pages 1821-1826. «Интеграция гетерогенных моделей для прогнозирования поведения потребителей».	2010	процесс принятия решения, факторы потребления	экология
9	Mani S., Dhingra T. Diffusion of innovation model of consumer behavior – Ideas to accelerate adoption of renewable energy sources by consumer communities in India // Renewable Energy, 2012. –Vol. 39, №1. – P. 162-165. «Диффузия инновационной модели поведения потребителей - Идеи ускорить внедрение возобновляемых источников энергии сообществами потребителей в Индии»	2012	коммуникации, факторы, процесс принятия решения о покупке	энергетика

Продолжение таблицы А

№	Библиографическое описание статьи	Год	Направления проведения исследований	Сферы проведения исследований
10	Mihart C., Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept // Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012. – Vol. 62. – P. 975-980. «Моделирование влияния интегрированной маркетинговой коммуникации на поведение потребителей: подход, основанный на концепции иерархии эффектов».	2012	интегрированные коммуникации, процесс принятия решения о покупке	теоретические аспекты
11	Dwivedi A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions // A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions, 2012. – Vol. 105. – P. 68-82. «Модель потребительского бренда более высокого порядка и его влияние на намерения лояльности».	2012	бренды, потребительская лояльность	финансовые услуги
12	Kim J. W., Yu J., Kim K. A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions // Sport Management Review, 2013. – Vol. 16, №2. – P. 173-185. «Модель взаимоотношений мотивов спортивных потребителей, приверженности зрителя и поведенческих намерений»	2013	лояльность потребителей, процесс принятия решения о покупке	спортивная индустрия
13	Cornescu V., Adam C. The Consumer Resistance Behavior towards Innovation // Procedia Economics and Finance, 2013. – Vol. 6. – P. 457-465. «Поведение потребительского сопротивления к инновациям».	2013	психологические особенности потребления	финансовые услуги
14	Nikitina O., Vorontsova G. Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment // Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015. – Vol. 214. – P.845-851. «Старение населения и туризм: социально определяемая модель потребительского поведения в сегменте «Старший туризм».	2015	процессы принятия решения о покупке, изучение ценностей	туристические услуги
15	Hsiu Y.H., Ting L.L. A moderated mediation model of consumers' role behaviors in brand communities // Asia Pacific Management Review, 2015. – Vol.20, №3. – P. 191-200. «Модифицированная модель посредничества в отношении поведения потребителей в сообществах брендов».	2015	бренды	розничная торговля
16	Olimpia O., Mihaela E. The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour // Procedia Economics and Finance, 2015. – Vol. 23. – P. 1446-1450. «Влияние интегрированной маркетинговой коммуникации на поведение потребителей»	2015	процесс принятия решения о покупке, маркетинговые коммуникации	теоретические аспекты
17	Gârdan D.A., Gârdan I.P. Modelling Medical Services Consumers Loyalty in the Context of Changing Consumption Behavior // Procedia Economics and Finance, 2015. – Vol.32. – P. 1027-1034. «Моделирование лояльности потребителей медицинских услуг в контексте изменения потребительского поведения»	2015	лояльность потребителей, процессы принятия решения о покупке	медицинские услуги
19	Villiers R. Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments // Journal of Business Research, 2015. – Vol. 68. – P. 1953-1963. «Инфраструктура потребительского бренда: типография и сложность моделирования взаимодействия с потребительскими брендами и правил лояльности к брендам»	2015	бренды, потребительская лояльность	розничная торговля

Продолжение таблицы А

№	Библиографическое описание статьи	Год	Направления проведения исследований	Сферы проведения исследований
20	Sfenrianto J. A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia // Procedia Computer Science, 2015. –Vol. 59 . – P. 214-220. «Модель факторов, влияющих на намерение потребителей использовать систему электронных платежей в Индонезии»	2015	факторы потребления	электронная коммерция
21	Tarnanidis T., Owusu-Frimpong N. Why we buy? Modeling consumer selection of referents //Journal of Retailing and Consumer Services, 2015. – Vol.22,. – P. 24-36. «Почему мы покупаем? Моделирование потребительского выбора референтов».	2015	факторы потребления	розничная торговля
22	Rucker D., Galinsky A. The Agentic-Communal Model of Power: implications for consumer behavior // Current Opinion in Psychology. –2016. – Vol. 10, P. 1-5. «Как коммуникационная модель власти, влияет на поведение потребителей».	2016	психологические особенности потребления	политика
23	Richarda M., RezaHabibib M. Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture // Journal of Business Research. – 2016. –Vol. 69, №3. – P. 1103-1119. «Расширенная модель поведения потребителей: модераторские роли гедонизма и культуры»	2016	психологические особенности потребления; факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	теоретические аспекты
24	Cheah I., Phau I., Kea G., Huang Y.A. Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products // Journal of Retailing and Consumer Services, 2016. – Vol. 30. – P. 184-192. «Моделирующие эффекты потребительской враждебности: желание потребителей покупать зарубежные и гибридные продукты».	2016	процессы принятия решения о покупке, изучение ценностей	торговля продуктами в рознице
25	Spáčil V. Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market // Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2016. –Vol. 122, P.564-571. «Межпоколенческий анализ поведения потребителей на рынке пива»	2016	факторы потребления	розничная торговля
26	Khoshtinat H.M. Investigating the Factors Affecting Female Consumers' Willingness toward Green Purchase Based on the Model of Planned Behavior // Procedia Economics and Finance, 2016. – Vol.36. – P. 441-447. «Изучение факторов, влияющих на готовность женских потребителей к «зеленой» покупке на основе модели планируемого поведения».	2016	факторы потребительского поведения	экология
27	Guo L., Chen C., Xu H. Forging relationships to coproduce: A Consumer Commitment Model in an extended service encounter //Journal of Retailing and Consumer Services, 2016. – Vol. 31. – P. 380-388. «Формирование отношений для совместного использования: модель приверженности потребителей в расширенном сервисе».	2016	процесс принятия решения о покупке, лояльность	теоретические аспекты
28	Guo L., Chen C., Xu H. Forging relationships to coproduce: A Consumer Commitment Model in an extended service encounter //Journal of Retailing and Consumer Services, 2016. – Vol. 31. – P. 380-388. «Формирование отношений для совместного использования: модель приверженности потребителей в расширенном сервисе».	2016	процесс принятия решения о покупке, лояльность	теоретические аспекты

Продолжение таблицы А

№	Библиографическое описание статьи	Год	Направления проведения исследований	Сферы проведения исследований
29	Simon F. Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness // Journal of Retailing and Consumer Services, 2016. – Vol.29. – P. 12-21. «Потребительское принятие стикеров «Нет нежелательной почты»: расширенная модель планового поведения, оценивающая соответствующую роль прикрепления флаера магазина и воспринимаемой навязчивости».	2016	процессы принятия решения о покупке, факторы потребления	электронная коммерция
30	Conner M. Drivers of Decision-Making: Models of Consumer Decision-Making // Reference Module in Food Science, 2016. – Vol. 138. – P. 124-133. «Принятия решений водителями: модели поведения потребителей».	2016	психологические особенности потребления	психология
31	Lagerkvist C., Okello J. Using the integrative model of behavioral prediction and censored quantile regression to explain consumers' revealed preferences for food safety: Evidence from a field experiment in Kenya // Food Quality and Preference, 2016. – Vol. 49. – P. 75-86. «Используя интегративную модель поведенческого прогнозирования и цензурированную регрессию квантилей, можно объяснить выявленные предпочтения потребителей для безопасности пищевых продуктов: данные из полевого эксперимента в Кении».	2016	процессы принятия решения о покупке, факторы потребления	розничная торговля
32	Gullstrand E., Lehner M., Mont O. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers // Journal of Cleaner Production, 2016. – Vol.123. – P. 5-15. «Изучение потребительского отношения к альтернативным моделям потребления: мотивации и барьеры».	2016	Лояльность потребительская, процессы принятия решения о покупке, мотивация	розничная торговля
33	Mandel N., Rucker D., Levav J., Galinsky A. The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior // Journal of Consumer Psychology. – 2017. – Vol. 27, №1. – P. 133-146. «Модель компенсационного поведения: как взаимоотношения с самим собой влияют на поведение потребителя».	2017	психологические особенности потребления	теоретические аспекты
34	Upadhyay P., Upadhyay S., Shukla K. A Mathematical Model of Consumers' Buying Behaviour Based On Multiresolution Analysis// Procedia Computer Science. –2017. – Vol. 122, P.564-571. «Математическая модель покупательского поведения, основанная на анализе мультирезонансов».	2017	вероятностные модели поведения (математические)	теоретические аспекты
35	Dixit S., Badgaiyan A., Khare A. An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews // Journal of Retailing and Consumer Services, 2017. – Vol. 122. – P.564-571. «Интегрированная модель для прогнозирования поведения потребителей писать онлайн-обзоры»	2017	изучение лояльности, изучение процесса коммуникации, факторов потребительского поведения	рынок общественного питания, интернет

Продолжение таблицы А

№	Библиографическое описание статьи	Год	Направления проведения исследований	Сферы проведения исследований
36	Golant S. A theoretical model to explain the smart technology adoption behaviors of elder consumers (Elderadopt) // Journal of Aging Studies, 2017. –Vol. 42. – P. 56-73. «Теоретическая модель для объяснения поведения внедрения интеллектуальных технологий пожилых потребителей».	2017	поведение потребителя в интернете	теоретические аспекты
37	Tiago O., Matilde A., Dhillon G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce // Computers in Human Behavior, 2017 –Vol. 71. – P. 153-164. «Модифицированная модель посредничества в отношении поведения потребителей в сообществах брендов».	2017	бренды	розничная торговля
38	Marano-Marcolini C., Torres-Ruiz F. A consumer-oriented model for analysing the suitability of food classification systems // Food Policy, 2017. –Vol. 69. – P.176-189. «Ориентированная на потребителя модель для анализа пригодности систем классификации продуктов питания».	2017	процесс принятия решения, бренды	розничная торговля
39	Wang O., Wedel M., Effects of model eye gaze direction on consumer visual processing: Evidence from China and America // Information & Management, 2017. –Vol. 213. – P. 611-625. «Эффект влияния модели потребления при визуальном выборе товаров: сравнение Китая и Америки».	2017	факторы, процесс принятия решения о покупке	розничная торговля
40	Liu Y., Chen Y., Gwo-Hshiang T., Identification of key factors in consumers' adoption behavior of intelligent medical terminals based on a hybrid modified MADM model for product improvement // International Journal of Medical Informatics, 2017. –Vol. 105. –P. 68-82. «Идентификация ключевых факторов в поведении потребителей интеллектуальных медицинских терминалов на основе гибридной модифицированной модели MADM для улучшения продукта»	2017	факторы потребительского поведения	медицина
41	Sapa C., Hong-Bin Y., Songsak S. A linguistic representation based approach to modelling Kansei data and its application to consumer-oriented evaluation of traditional products// Knowledge-Based Systems, 2017. – Vol. 138. – P. 124-133. «Подход, основанный на лингвистическом представлении, к моделированию данных Kansei и его применению к ориентированной на потребителя оценке традиционных продуктов».	2017	вероятностные модели	розничная торговля
42	Wang Y., Yu C. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning // International Journal of Information Management, 2017. –Vol.37. – P. 179-189. «Модель потребительского принятия решений на основе социального взаимодействия в социальной торговле: роль из уст в уста и наблюдение».	2017	процессы принятия решения о покупке, процесс коммуникаций	благотворительность
43	Demitrios E., Pournarakis D., Sotiropoulos G., Giaglis M. A computational model for mining consumer perceptions in social media // Decision Support Systems, 2017. –Vol. 93. – P. 98-110. «Вычислительная модель для восприятия потребительского восприятия в социальных сетях».	2017	математическая модель	поведение в интернете

Окончание таблицы А

№	Библиографическое описание статьи	Год	Направления проведения исследований	Сферы проведения исследований
44	Mohd N. Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters? //Journal of Retailing and Consumer Services, 2017. - Vol. 36. – P. 180-188. «Моделирование детерминант отношения потребителей к онлайн-покупке группы: имеют ли риски и доверие вопросы?».	2017	процесс принятия решения, факторы потребительского поведения	электронная коммерция
45	HoShin Y., Jinyoung I. EunJung S., Severt K. The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus // International Journal of Hospitality Management. –2018. – Vol. 69, P. 21-29. «Теория и модель планового поведения потребителей при выборе продуктов из органического меню».	2018	процессы принятия решения о покупке	продажа товаров в рознице
46	Chokenukul P., Sukhabot M., Rinthaisong I. A causal relationship model of purchasing behavior of consumers in Thailand regarding processed fish products // Kasetsart Journal of Social Sciences. – 2018. – Vol. 158, P. 486-493. «Модель причинно-следственной связи покупательского поведения потребителей в Таиланде в отношении обработанных рыбных продуктов»	2018	процессы принятия решения о покупке	рыбная промышленность
47	Xin T., Dongyan T., Reid L. Varieties of business models for post-consumer recycling in China // Journal of Cleaner Production, 2018. –Vol. 170. – P. 665-673. «Разнообразии бизнес-моделей для рециркуляции после потребителя в Китае».	2018	процесс принятия решения, факторы потребления	экология
48	Spandagos C. Fuzzy model of residential energy decision-making considering behavioral economic concepts// Applied Energy, 2018. –Vol. 213. – P. 611-625. «Нечеткая модель принятия решений в области энергетики в жилых домах, учитывающая поведенческие экономические концепции».	2018	процесс принятия решения, факторы потребления, психологические аспекты	энергетика
49	Zhao S., Zhu Q., Cui L. A decision-making model for remanufacturers: Considering both consumers' environmental preference and the government subsidy policy// Resources, Conservation and Recycling, 2018. –Vol. 128. – Pages 176-186. «Модель принятия решений для переработчиков: учет интересов потребителей и политики государственных субсидий».	2018	процесс принятия решения о покупке	политика
50	Groß M. Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments // Journal of Retailing and Consumer Services, 2018. – Vol. 40. – P. 8-18. «Неоднородность при принятии мобильных покупок потребителей: метод моделирования частичного наименьшего квадрата для моделирования и анализа различных сегментов покупателей».	2018	математическая модель	электронная коммерция

Источник: [3]

³ Scopus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения 10.05.2018).

Приложение В



Приложение Г
АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА
РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ Г. ВЛАДИВОСТОКА

Уважаемые респонденты, здравствуйте! Мы, студенты ДВФУ, проводим исследование для выявления факторов, которые оказывают наибольшее влияние на корпоративных потребителей рынка банковских услуг г. Владивостока. Просим уделить нам немного времени и ответить на следующие вопросы. Ваше участие окажет нам существенную пользу!

Заранее благодарим вас!

1. *Пользуетесь ли Вы в своей работе услугами банков:*
(выберите один вариант ответа)

- Да, пользуемся услугами одного банка
- Да, пользуемся услугами нескольких банков одновременно
- Нет, не используем услуги банка (перейти к заполнению вопроса №: 9)

2. *Укажите, пожалуйста, услугами каких банков Вы пользуетесь?*
(возможно несколько вариантов ответа)

- АО «Газпромбанк»
- ПАО «РОСБАНК»
- АО «Банк Интеза»
- ПАО «МОСОБЛБАНК»
- АО «МОРСКОЙ БАНК»
- АО «ББР Банк»
- ПАО «БИНБАНК»
- АО АКБ «БЭНК ОФ ЧАЙНА»
- АО «Россельхозбанк»
- ПАО АКБ «Связь-Банк»
- ПАО «Сбербанк»
- АО «Роял Кредит Банк»
- ООО «Примтеркомбанк»
- ПАО АКБ «Приморье»
- ПАО КБ «САММИТ БАНК»
- ПАО «Примсоцбанк»
- ПАО КБ «Восточный»
- ПАО «Промсвязьбанк»
- ПАО «ФК Открытие»
- ПАО АКБ «Авангард»
- ПАО «АТБ»
- АО «АЛЬФА-БАНК»
- АО «Байкал ИнвестБанк»
- АО КБ «Пойдём!»
- АО «Банк Уссури»
- АО «Дальневосточный»
- ПАО «ВТБ»
- Другое

3. Укажите, пожалуйста, какими именно услугами банков Вы пользуетесь?
(возможно несколько вариантов ответа)

- расчетно-кассовое обслуживание (РКО);
- депозиты;
- корпоративные карты;
- кредиты и гарантии для бизнеса;
- услуги сопровождения внешнеэкономических сделок (ВЭД);
- услуги по бухгалтерскому и юридическому сопровождению;
- услуги по торговле ценными бумагами, брокерское обслуживание;
- зарплатные проекты для сотрудников организации;
- услуги эквайринга
- Другое

4. Укажите, пожалуйста, какие каналы взаимодействия с Банком Вы используете чаще всего
(отметьте вариант для канала взаимодействия).

Название канала взаимодействия	Частота пользования банковскими услугами						Затрудняюсь ответить
	Несколько раз в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	раз в 2-3 месяца	не использую последние полгода	
Интернет- банк для юридических лиц							
Мобильный банк для юридических лиц							
Электронная почта банка (получение сообщений, уведомлений от банка, исключая рекламу)							
Пользование банкоматами							
Посещение отделений банка							
Обращение к персональному менеджеру							
Обращение в телефонную службу поддержки банка							
Вызов сотрудника банка к себе в офис							

5. Оцените, пожалуйста, степень влияния факторов, определяющих маркетинговые стимулы при выборе услуг банков по пятибалльной шкале (1 – совсем не влияет, 2 – не влияет, 3 – среднее влияние, 4 – влияет, 5 – сильно влияет.)

Факторы, оказывающие влияние на поведение корпоративных потребителей	Процесс приобретения банковских услуг		
	Выбор услуг банка	Совершение сделки	Период обслуживания
Маркетинговый стимул №1. Банковская услуга			
Ассортимент предлагаемых услуг	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Индивидуальные условия для каждой компаний	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Постоянный запуск новых продуктов	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность предоставления сопутствующих услуг для оформления банковских продуктов (гарантии, юридические услуги, страхование и т.д.)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Прозрачность операций	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие рисков при использовании услуг	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уровень качества сопровождения банком услуг	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Маркетинговый стимул №2. Цена			
Стоимость банковского обслуживания	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ставки по банковским продуктам	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Соотношение цены и качества предоставляемых услуг	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Гибкая система цен	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Стоимость сопутствующих услуг для оформления банковских продуктов (гарантии, юридические услуги, страхование и т.д.)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Маркетинговый стимул №3. Распределение			
Наличие Интернет- банка для использования юридическими лицами	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие мобильного банка для использования юридическими лицами	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Широкая сеть использование банкоматов	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Географическое расположение отделений банка	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность контакта по электронной почте с банком (получение сообщений, уведомлений от банка, исключая рекламу)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность обращения к персональному менеджеру	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность обращение в телефонную службу поддержки банка	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Возможность контакта по элек-	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Факторы, оказывающие влияние на поведение корпоративных потребителей	Процесс приобретения банковских услуг														
	Выбор услуг банка					Совершение сделки					Период обслуживания				
тронной почте с банком (получение сообщений, уведомлений от банка, исключая рекламу)															
Маркетинговый стимул №4. Продвижение															
Наличие информативного сайта банка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие акционных услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Реклама в прессе	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Реклама на городских, банковских Интернет-порталах	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Реклама На ТВ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Реклама В социальных сетях (telegram, Instagram, VK, Facebook)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Реклама на наружных носителях	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Реклама на транспорте	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие положительных отзывов о работе Банка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Участие банка в качестве спонсора, участника выставок на мероприятиях	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Высокий национальный рейтинг среди других банков, предлагающих аналогичные услуги	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Высокий рейтинг надежности международных агентств среди других банков, предлагающих аналогичные услуги	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Инструменты диджитализации (интернет банк, мобильный банк для юридических лиц)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Смс- оповещение	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие системы скидок на услуги для постоянных клиентов	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Система продаж банковских услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Проведение банком мероприятий для клиентов	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Поздравление банком своих клиентов по праздникам (личное поздравление с подарками)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Маркетинговый стимул №5. Персонал															
Квалификация административного персонала (персональный менеджер, директор по развитию корпоративного бизнеса)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Вежливые и внимательные сотрудники кассы	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Квалифицированные сотрудники офиса (группа продаж)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Факторы, оказывающие влияние на поведение корпоративных потребителей	Процесс приобретения банковских услуг														
	Выбор услуг банка					Совершение сделки					Период обслуживания				
Опрятный внешний вид сотрудников банка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие специализированной атрибутов одежде сотрудников банка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Маркетинговый стимул №6. Процесс оказания услуги															
Скорость обслуживания	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Скорость проведения операции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Возможность безналичного расчета	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие фирменных атрибутов компании при заключении договора (ручки, папки, бланки)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Возможность работы с электронными кошельками (Яндекс. Кошелек, QIWI, PayPal)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Круглосуточная, бесплатная горячая линия	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие фирменных атрибутов компании при заключении договора (ручки, папки, бланки)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
График обслуживания	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Маркетинговый стимул №7. Физическое окружение услуги															
Чистая, целая мебель в зале	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Комфортная зона ожидания	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Приятный, ненавязчивый интерьер банка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Комфортное расположение	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Отсутствие неприятных запахов	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие туалетных комнат	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Доступ к сети Wi-Fi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие рабочего места клиента	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Чистая, целая мебель в зале	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

б. Оцените, пожалуйста, степень влияния факторов, определяющих внешние стимулы при выборе услуг банков по пятибалльной шкале, (1 – совсем не влияет, 2 – не влияет, 3 – среднее влияние, 4 – влияет, 5 – сильно влияет).

Факторы, оказывающие влияние на поведение корпоративных потребителей	Процесс приобретения банковских услуг														
	Выбор услуг банка					Совершение сделки					Период обслуживания				
Стимул внешней среды №1. Экономический															
Уровень ВВП	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Государственные программы по поддержке малого и среднего бизнеса	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Факторы, оказывающие влияние на поведение корпоративных потребителей	Процесс приобретения банковских услуг														
	Выбор услуг банка					Совершение сделки					Период обслуживания				
Курс национальной валюты (рубля)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Уровень инфляции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Уровень и темпы роста производительности труда в отрасли	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Экономические условия в иностранных государствах	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Денежно-кредитная и финансовая политика государства	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Тенденции на фондовой бирже	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Уровень и темпы роста производительности труда в отрасли	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Стимул внешней среды №2. Технологический															
Возможность использовать криптовалюту для вовлечения в банковские операции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Возможность пользоваться полностью автоматизированными отделениями банков	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Возможность идентификаций через цифровой профиль клиента	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Использования искусственного интеллекта для обслуживания клиентов (чат-боты банков)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Создание финансовых маркетплейсов для юридических лиц	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Создание финансовых сервисов для участников рынка на базе мастерчейн	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Возможность использовать криптовалюту для вовлечения в банковские операции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Возможность пользоваться полностью автоматизированными отделениями банков	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Стимул внешней среды №3. Политический															
Санкции против РФ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Политическую ситуацию в стране	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Лояльность властей	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие административных барьеров	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Систему охраны собственности	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Развитие импортозамещения РФ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Развитие протекционистской политики	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Развитие программ по развитию территории РФ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Неблагоприятная фискальная политика государства	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Стимул внешней среды №4. Социокультурные															
Нормы религии	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Глобализация	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Норма права	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Нормы морали	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Национальные традиции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Национальные обряды	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Факторы, оказывающие влияние на поведение корпоративных потребителей	Процесс приобретения банковских услуг														
	Выбор услуг банка				Совершение сделки				Период обслуживания						
Национальные обычаи	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Национальные особенности общения	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Стимул внешней среды №5. Конкурентный															
Выбор конкурентами услуг банков	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Увеличение доли конкурентов на рынке	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Продукция, производимая конкурентами	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Маркетинговая политика конкурентов	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Стратегии ведения бизнеса конкурентов	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7. Оцените, пожалуйста, степень влияния индивидуальных факторов, которые влияют на закупочный центр (в том числе лицо принимающее решение) при принятии решения относительно выбора банковских услуг Вашей компанией (1 – совсем не влияет, 2 – не влияет, 3 – среднее влияние, 4 – влияет, 5 – сильно влияет.)

Индивидуальные факторы	Степень влияния (обведите один ответ для каждого показателя)
Род занятий	1 2 3 4 5
Национальность	1 2 3 4 5
Религия	1 2 3 4 5
Образ жизни	1 2 3 4 5
Возраст, пол	1 2 3 4 5
Тип личности	1 2 3 4 5
Представление о самом себе (самооценка)	1 2 3 4 5
Экономическое положение	1 2 3 4 5

8. Оцените, пожалуйста, степень влияния организационных факторов Вашей компании, которые влияют на принятие решения относительно выбора банковских услуг, где (1 – совсем не влияет, 2 – не влияет, 3 – среднее влияние, 4 – влияет, 5 – сильно влияет.)

Организационные факторы	Степень влияния (обведите один ответ для каждого показателя)
Внутрикорпоративные отношения	1 2 3 4 5
Мотивация сотрудников	1 2 3 4 5
Уровень заработной платы	1 2 3 4 5
График работы	1 2 3 4 5
Стиль управления у компании	1 2 3 4 5
Квалификация сотрудников	1 2 3 4 5
Внутрикорпоративные отношения	1 2 3 4 5

В завершение, ответьте, пожалуйста, на вопросы о Вас и Вашей компании:

9. Укажите, пожалуйста, занимаемую Вами должность в компании:
(выберите один вариант ответа)

- руководитель закупочного центра

- коммерческий директор
- главный бухгалтер
- бухгалтер
- менеджер
- учредитель
- финансовый директор
- коммерческий директор
- другое _____

10. Укажите, пожалуйста, к какому виду бизнеса относится Ваша компания:

- Микро-малое предпринимательство
- Малое предпринимательство
- Среднее предпринимательство
- Крупное предпринимательство
- Другое

11. Укажите, пожалуйста, направление деятельности Вашей компании:
(выберите один вариант ответа)

- Автосервис / Автотовары/ Автомобили
- Досуг / Развлечения / Общественное питание
- Интернет / Связь / Информационные технологии
- Коммунальные / бытовые / ритуальные услуги
- Мебель / Материалы / Фурнитура
- Медицина / Здоровье / Красота
- Металлы / Топливо / Химия
- Оборудование / Инструмент
- Образование / Работа / Карьера
- Одежда / Обувь
- Охрана / Безопасность
- Продукты питания / Напитки
- Реклама / Полиграфия / СМИ
- Спорт / Отдых / Туризм
- Строительные / отделочные материалы
- Строительство / Недвижимость / Ремонт
- Торговые комплексы / Спецмагазины
- Транспорт / Грузоперевозки
- Хозтовары / Канцелярия / Упаковка
- Электроника / Электротехника
- Юридические / финансовые / бизнес-услуги
- Иной вид деятельности _____

12. Укажите, пожалуйста, опыт работы компании на рынке?
(выберите один вариант ответа)

- Менее 1 года
- От 1 года до 4 лет
- От 4 лет до 8 лет
- Более 8 лет

Благодарим за участие в опросе!

Таблица Д – Результаты количественного и качественного анализа банковских кредитных организаций г. Владивостока
(на основе официальных данных ЦБ РФ), 2018 г.

Наименование	Рейтинг по объемам активов (январь-февраль 2018)	Сайт банка для юридических лиц	Статус банка (федеральный, региональный и др.)	Количество офисов в г. Владивостоке	Обслуживание корпоративных клиентов	Мобильный банк для юридических лиц	Услуги для юридических лиц	Наличие акций для юридических лиц
ПАО «Сбербанк»	1	https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business	федеральный	30	+	+	кредиты, гарантии, лизинг, факторинг, бизнес-контракты, конверсионные операции, рефинансирование кредитов, рко, самоинкасация, бизнес карты, зарплатные проекты, ведение бизнес-документации, эквайринг, сервис выставления счетов, личный юрист, депозитарное обслуживание, корпоративная пенсионная программа, страхование, вэд, бизнес-аналитика, бухгалтерия, ведения интернет торговли, таможенные платежи, государственная отчетность, инвестиционные услуги, корпоративные карты	-
ПАО «ВТБ»	2	https://www.vtb24.ru/company/rko/	федеральный	7	+	+	кредиты, лизинг, гос. договора, рко, конверсионные операции, гарантии, таможенное обеспечение, рефинансирование, инвестирование, банковские гарантии, эквайринг, зарплатные проекты, вэд, депозиты, корпоративные карты	+
АО «Газпромбанк»	3	https://www.gazprombank.ru/personal/invest_savings/deposits/1784179/	федеральный	3	+	+	рко, конверсионные операции, кредиты, депозиты, инвестиции, операции с драгоценными металлами, конверсионные операции, юридические услуги, бизнес-аналитика, зарплатные проекты, эквайринг, депозиты, брокерские услуги, валютный контроль, электронная торговая площадка	+

Продолжение таблицы Д

Наименование	Рейтинг по объемам активов (январь-февраль 2018)	Сайт банка для юридических лиц	Статус банка (федеральный, региональный и др.)	Количество офисов в г. Владивостоке	Обслуживание корпоративных клиентов	Мобильный банк для юридических лиц	Услуги для юридических лиц	Наличие акций для юридических лиц
<u>АО «Россельхозбанк»</u>	4	https://www.rshb.ru/smallbusiness/	федеральный	3	+	+	рко, кредитование, депозиты, ведение государственных программ, операции с эмиссия ценных бумаг, страхование, гарантии, индивидуальные сейфовые ячейки, зарплатные проекты, торговый эквайринг, дистанционное банковское обслуживание, гарантии	-
АО «Альфа-банк»	6	https://alfabank.ru/sme/	федеральный	4	+	+	валютный контроль, рко, зарплатные проекты, онлайн-касса, кредитование, депозиты	+
ПАО «ФК Открытие»	7	https://www.open.ru/#small	федеральный	1	+	+	рко, депозиты, эквайринг, корпоративные услуги, кредиты, экспресс-финансирование, зарплатные проекты, услуги с гос. поддержкой, вэд, валютный контроль, конверсионные операции, онлайн касса, бухгалтерские услуги, банковские гарантии	+
ПАО «Бинбанк»	9	https://www.binbank.ru/corporate-clients/	федеральный	4	+	+	рко, эквайринг, банковские гарантии, кредиты, страхование, депозиты, вэд, валютный контроль, конверсионные операции, электронная коммерция, самоинкассация, депозиты, услуги нотариуса, зарплатные проекты, корпоративные карты	+
ПАО «Промсвязьбанк»	10	https://www.psbank.ru/Business	федеральный	1	+	+	вэд, валютный контроль, аккредитив, факторинг, управление ликвидностью, финансирование деятельности, кредиты, депозиты, банковские карты, инвестиционное обслуживание	-
<u>ПАО «РОСБАНК»</u>	13	https://www.rosbank.ru/ru/mb/	федеральный	9	+	+	рко, банковские карты, мобильная карта, зарплатные проекты, счет для бизнеса, кредиты, депозиты, лизинг, гарантии, факторинг, валютный контроль, инкассация.	+

Продолжение таблицы Д

Наименование	Рейтинг по объемам активов (январь-февраль 2018)	Сайт банка для юридических лиц	Статус банка (федеральный, региональный и др.)	Количество офисов в г. Владивостоке	Обслуживание корпоративных клиентов	Мобильный банк для юридических лиц	Услуги для юридических лиц	Наличие акций для юридических лиц
АО КБ «СОВКОМБАНК»	16	https://sovcombank.ru/corporate/	федеральный	15	+	+	рко, кредиты, корпоративные карты, зарплатные проекты, дистанционные сервисы по обслуживанию, депозиты, онлайн продукты по закупкам, юридическая поддержка, валютный контроль, инвестиции	+
ПАО «МОСОБЛБАНК»	21	http://mosoblbank.ru/business/credits/	федеральный	1	+	+	рко, депозиты, кредиты, банковские карты, инкассация, валютный контроль, сейфовые ячейки, бланки для организации и предпринимателей, продажа проблемных непрофильных активов, эквайринг, онлайн касса	+
АО «Банк Русский стандарт»	25	https://business.rsb.ru/	федеральный	1	+	+	эквайринг, кредитование потребительское, рко, переводы, предоплаченные карты, корпоративный портал путешествий	-
ПАО «Почта банк»	31	https://www.pochtabank.ru/service	федеральный	15	+	-	рко, зарплатные проекты	-
АО «Тинькофф Банк»	31	https://www.tinkoff.ru/business/	интернет-банк	0	+	+	рко, бухгалтерия, зарплатные проекты, эквайринг, онлайн кассы, кредиты, госзакупки, привлечение инвесторов, валютные счета, гарантии	+
ПАО АКБ «Связь-Банк»	32	https://www.sviaz-bank.ru/mm/b/	федеральный	2	+	+	рко, кредитование, управление средствами, депозиты, финансирование, валютный контроль, таможенная карты, депозит нотариуса, лизинг, эквайринг, брокерское обслуживание, зарплатные проекты, корпоративные карты доверительное управление.	-
ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	37	https://www.homecredit.ru/other/usl/index.php	федеральный	2	+	-	страхование, зарплатные проекты, кредитование	-

Продолжение таблицы Д

Наименование	Рейтинг по объемам активов (январь-февраль 2018)	Сайт банка для юридических лиц	Статус банка (федеральный, региональный и др.)	Количество офисов в г. Владивостоке	Обслуживание корпоративных клиентов	Мобильный банк для юридических лиц	Услуги для юридических лиц	Наличие акций для юридических лиц
ПАО КБ «Восточный»	45	https://www.vostbank.ru/legal/	федеральный	17	+	+	рко, кредиты, депозиты, зарплатные проекты, факторинг, валютный контроль, гарантии	+
АО «МТС – Банк»	48	https://www.mtsbank.ru/sme/	федеральный	1	+	+	рко, кредиты, эквайринг, депозиты, кредиты, банковские карты, дистанционное обслуживание, зарплатные проекты, корпоративные карты,	-
ПАО «Росгосстрах Банк»	48	https://www.rgsbank.ru/corporate/	федеральный	4	+	+	рко, депозиты, зарплатные проекты, документационное сопровождение	-
АО «ОТП Банк»	52	https://www.otpbank.ru/business/	федеральный	2	+	+	рко, кредиты, депозиты, зарплатные проекты, вэд, факторинг, управление ликвидностью, услуги казначейства, дистанционное обслуживание, инкассация, гарантии	-
ПАО АКБ «Авангард»	52	https://www.avangard.ru/rus/corporate/cashservice/	федеральный	1	+	+	рко, инкассация, конвертация, кредитование, депозиты, зарплатные проекты, корпоративные карты, эквайринг, операции с ценными бумагами и драгоценными металлами, документарные операции.	-
АО АКБ "Алмазэргиэнбанк"	139	https://www.albank.ru/ru/entities/lending2/kmsb/	федеральный	1	+	-	рко, кредиты, депозиты, корпоративные карты, банковское сопровождение, конверсионные операции, вэд, операции на рынке ценных бумаг, документарное сопровождение	-
ОАО КБ «Пойдем!»	173	-	федеральный	1	-	-	-	-
<u>АО «МОРСКОЙ БАНК»</u>	183	https://maritimbank.com/for-corporate/	федеральный	1	+	+	рко, депозиты, векселя, гарантии, кредиты, вэд, зарплатные проекты, морские зарплатные проекты, корпоративные карты, таможенные карты, эквайринг, сопровождение документов, программное обеспечение	-

Продолжение таблицы Д

Наименование	Рейтинг по объемам активов (январь-февраль 2018)	Сайт банка для юридических лиц	Статус банка (федеральный, региональный и др.)	Количество офисов в г. Владивостоке	Обслуживание корпоративных клиентов	Мобильный банк для юридических лиц	Услуги для юридических лиц	Наличие акций для юридических лиц
ПАО «АТБ»	60	https://www.atb.su/business/	федеральный	7	+	+	эквайринг, кредиты, рко, зарплатный проект, корпоративные карты, онлайн касса, правовое сопровождение документов, операции с драгоценными металлами, лизинг, вэд, гарантии, реализация залогового имущества	-
<u>АО «ББР Банк»</u>	86	https://bbr.ru/	федеральный	3	+	+	рко, таможенная карта, корпоративные карты, банковские гарантии, сейфинг, кредитование, депозиты, инкассация	+
<u>АО «Банк Интенза»</u>	90	https://www.bancaintesa.ru/ru/businesses/	федеральный	1	+	+	кредиты, депозиты, рко, лизинг, валютный контроль, зарплатные проекты, корпоративные карты, гарантии, инкассации, аккредитивы	+
ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»	98	https://pskb.com/corporate/small-business-crediting/	региональный	14	+	+	кредиты, гарантии, депозит, брокерское обслуживание, торги на валютной бирже, операции с векселями, рко, вэд, корпоративное обслуживание, эквайринг,	+
<u>АО АКБ «БЭНК ОФ ЧАЙНА»</u>	117	http://www.bankofchina.com/ru/ru/cb-service/	федеральный	1	+	-	рко, конверсионные операции с юанями, депозиты, кредиты, валютный контроль, инкассация, асн-печать	-
ПАО «Дальневосточный»	124	https://www.dvbank.ru/corporate/	региональный	11	+	+	самоинкассация, рко, дистанционное обслуживание, вэд, валютный контроль, кредитование, депозиты, сейфы, банковские карты, операции на рынке ценных бумаг, сопровождение документации	+
ПАО АКБ «Приморье»	131	https://www.primbank.ru/corporate/	региональный	11	+	+	рко, конверсионные операции, депозиты, кредиты, валютный контроль, вэд, зарплатные проекты, корпоративные карты, гарантии, эквайринг, сейфы, собственные	+

Продолжение таблицы Д

Наименование	Рейтинг по объемам активов (январь-февраль 2018)	Сайт банка для юридических лиц	Статус банка (федеральный, региональный и др.)	Количество офисов в г. Владивостоке	Обслуживание корпоративных клиентов	Мобильный банк для юридических лиц	Услуги для юридических лиц	Наличие акций для юридических лиц
АО АКБ "Алмазэргиэнбанк"	139	https://www.albank.ru/ru/entities/lending2/kmsb/	федеральный	1	+	-	рко, кредиты, депозиты, корпоративные карты, банковское сопровождение, конверсионные операции, вэд, операции на рынке ценных бумаг, документарное сопровождение	-
ОАО КБ «Пойдем!»	173	-	федеральный	1	-	-	-	-
АО «Байкал ИнвестБанк»	203	http://www.baikalinvestbank.ru/	федеральный	1	+	+	кредиты, рко, депозиты, госзаказы, зарплатные проекты, валютный контроль, таможенные карты, операции с драгоценными металлами	+
АО «Солид Банк»	212	-	региональный	1	-	-	-	-
ООО «УМ-Банк»	297	-	федеральный	1	-	-	-	-
ООО «Примтеркомбанк»	452	http://www.ptkb.ru/corp/	региональный	3	+	-	кредиты, рко, депозиты, зарплатные проекты, валютный контроль, гарантии, корпоративные карты, вэд, сейфовые ячейки	-
ПАО КБ «САММИТ БАНК»	457	http://www.kbsammit.ru/bkamen/topmenu/corporate/	региональный	3	+	+	кредиты, рко, депозиты, зарплатные проекты, валютный контроль, гарантии, корпоративные карты, вэд, сейфовые ячейки, операции с ценными бумагами	-
АО «Банк «Таатта»	217	http://taatta.biz/kredity/	федеральный	1	+	+	рко, сейфы, банковские карты, депозиты, кредиты, операции на финансовых рынках, валютные операции, драгоценные металлы, гарантии	-
АО «Банк «Финам»	244	http://finambank.ru/legal/credits/development/	федеральный	1	+	+	кредиты, рко, депозиты, госзаказы, зарплатные проекты, валютный контроль, таможенные карты, операции с сопровождением и охрана	-

Продолжение таблицы Д

Наименование	Рейтинг по объемам активов (январь-февраль 2018)	Сайт банка для юридических лиц	Статус банка (федеральный, региональный и др.)	Количество офисов в г. Владивостоке	Обслуживание корпоративных клиентов	Мобильный банк для юридических лиц	Услуги для юридических лиц	Наличие акций для юридических лиц
АО «АКБ «Муниципальный Камчатпрофитбанк»	249	http://www.profitbank.ru/ur/kam/pk/kredity/kreditnye_produkty/	федеральный	2	+	+	кредиты, рко, депозиты, зарплатные проекты, валютный контроль, нотариальное сопровождение, операции с ценными бумагами	-
АО «Банк Уссури»	276	https://www.ussurybank.ru/corporate-client/	федеральный	1	+	-	кредиты, рко, депозиты, зарплатные проекты, валютный контроль	-
АО «Роял Кредит Банк»	293	https://www.royal-bank.ru/ru/corporate/corporatecredits/	федеральный	5	+	+	кредиты, рко, депозиты, зарплатные проекты, валютный контроль, гарантии, корпоративные карты	+

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Сигида Валерии Романовны
направление «38.03.02 Менеджмент», профиль «Маркетинг», группа *Б1402мр*

Руководитель ВКР: ст. преподаватель Моисеенко И.В.

на тему: «Исследование модели поведения корпоративных потребителей на рынке банков-
ских услуг»

Дата защиты ВКР «03» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 83%

Соответствие содержания теме, заданию: содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

Актуальность ВКР: Выступая в качестве пользователей товаров, идей и услуг, потребитель является не только основным центром любой коммерческой деятельности, но и главной его ценностью. С точки зрения маркетинга наибольший интерес вызывает исследование поведения потребителей, как комплекса действий в процессе совершения им покупки товаров и услуг для того, чтобы иметь возможность влиять тем или иным образом на данное поведение. Актуальность темы работы определяет потребность в исследовании моделей поведения потребителей на рынке банковских услуг для принятия эффективных управленческих решений с целью разработки банковских продуктов и услуг, обладающих наивысшей потребительской ценностью.

Научное, практическое значение ВКР: В теоретической части работы представлен материал по анализу теоретических основ исследования поведения потребителей банковских услуг. В практической части работы был разработан подход к проведению исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока; проанализировано состояние и тенденции развития рынка банковских услуг России и г. Владивостока; проведён анализ результатов исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока; разработаны рекомендации операторам рынка банковских услуг г. Владивостока на основе проведенного исследования.

Основным достоинством работы является прикладное значение полученных результатов исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг.

Степень самостоятельности выполнения работы: высокая.

Ответственность и работоспособность выпускника: необходимо отметить высокую степень ответственности и работоспособности студента.

Умение анализировать, обобщать, делать выводы: находится на высоком уровне; в работе использовано достаточное количество таблиц и рисунков, позволяющих наглядно продемонстрировать, содержащуюся в текстовом материале аналитическую информацию. Все предложенные решения основываются на результатах кабинетных и полевых исследований.

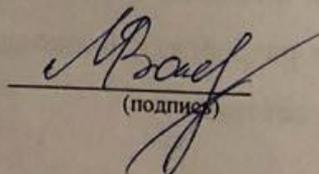
Умение последовательно и грамотно излагать материал: хороший уровень грамотности и последовательности изложения материала.

Недостатки работы: ошибок, имеющих существенное значение в работе нет.

Заключение: в целом выпускная квалификационная работа Сигида В.Л. отвечает всем требованиям, предъявляемым к ВКР по данному направлению подготовки, заслуживает оценки «отлично» и присвоения степени бакалавра.

Оценка «отлично»

Руководитель:
ст. преподаватель
кафедры маркетинга, коммерции и логистики
ШЭМ ДВФУ


(подпись)

И.В. Моисеенко

«14» мая 2018 г.