

**ИМИДЖ БАНКОВ В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:  
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Бочарникова Ирина Станиславовна*, кандидат социологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, E-mail: omenk@list.ru

*Миронова Юлия Германовна*, кандидат социологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, E-mail: lysjakova@mail.ru

В статье анализируются факторы формирующие имидж банков в общественном мнении россиян, проанализированы условия, необходимые для укрепления его позитивной составляющей. Рассмотрена взаимосвязь имиджа банков и оценка их деятельности населением, выделены недостатки и преимущества, влияющие на положительный имидж банка. В статье последовательно рассматриваются структурные элементы имиджа банка количество и качество предоставляемых услуг и тарифы, уровень сервиса, качество обслуживания. Основным базовым показателем имиджа банка является мнение общественности о банке, которое формируется под влиянием двух основополагающих факторов информированность банке и опыта получения финансовых услуг. В статье анализируется степень доверия как, основной показатель в структуре мнения общественности о финансовой организации, так как на основе доверия строятся клиентские отношения. Главными предметами изучения в статье является исследование мнения россиян о процессах происходящих на рынке банковских услуг, включая изучение особенности услуг и тарифов, сегментирование потребителей, оценка уровня сервиса, а также лояльности потребителей и качества обслуживания. В категорию положительных оценок население в настоящее время относит доступность информации и комфортность использования банковских услуг, что приводит к увеличению степени привлекательности банков. Потребители склоны выстраивать отношения с банками на долгосрочной перспективе при высоком уровне доверия и прозрачности его деятельности. Неопределенность в выборе банковского учреждения в целом по России снижается, а уровень доверия к банковской системе растет. Исследования российских социологов показывают, что население волнует надежность банка, уровень контроля участников отношений, качество обслуживания и выгодные условия. Это доказывает, что подобного рода исследования могут помочь банкам вести более правильную политику с учетом потребностей реальных клиентов и разработки стратегии и тактики формирования позитивного имиджа банка в глазах потенциальных клиентов.

**Ключевые слова:** имидж финансового учреждения, потребители банковских услуг, уровень доверия банковской системе, банковские услуги и продукты

**THE IMAGE OF THE BANK IN THE MINDS OF CONSUMERS:  
A COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH**

*Bocharnikova Irina S.*, Ph.D. (Sociology), Astrakhan State University, 20a Tatischeva Str., Astrakhan, 414056, Russian Federation, E-mail: omenk@list.ru

*Mironova Julia G.*, Ph.D. (Sociology), Associate Professor, Astrakhan State University, 20a Tatischeva Str., 414056, Astrakhan, Russian Federation, E-mail: lysjakova@mail.ru

In article it is analyzed the factors forming image of banks in public opinion of Russians the conditions necessary for strengthening of its positive component are analyzed. The interrelation of image of banks and an assessment of their activity by the population is considered, the shortcomings and advantages influencing positive image of bank are allocated. In article structural elements of image of bank quantity and quality of the provided services and tariffs, service level, quality of service consistently are considered. The main basic indicator of image of bank is the opinion of the public on bank that is formed under the influence of two fundamental factors knowledge bank and experience of receiving financial services. In article trust degree as, the main indicator in structure of opinion of the public on the financial organization as on the basis of trust the client relations are under construction is analyzed. The main subjects of studying in article is research of opinion of Russians on processes of the banking services occurring in the market, including studying of feature of services and tariffs, segmentation of consumers, a service level assessment, and also loyalty of consumers and quality of service. In category of positive estimates, the population refers now availability of information and comfort of use of banking services that leads to increase in degree of appeal of banks. Consumers slopes to build the relations with banks on a long-term outlook at the high level of trust and transparency of its activity. Uncertainty in a choice of banking institution in general across Russia decreases, and trust level to a banking system grows. Researches of the Russian sociologists show that the population reliability of bank, level of control of participants of the relations, quality of service and favorable conditions excite. It proves that researches of this sort can help banks to conduct more correct policy taking into account needs of real clients and development of strategy and tactics of formation of positive image of bank in the opinion of potential clients

**Keywords:** the image of the financial institution, consumers of banking services, the level of confidence in the banking system, banking services and products

В современных экономических условиях, для которых характерна жесткая конкуренция, на эффективное функционирование финансовой организации оказывает влияние множество факторов, но одним из основных становится, общественное мнение, сформированное средствами массовой информации и PR-технологиями. Соответственно, возрастает роль имиджа как инструмента, позволяющего максимально эффективно позиционировать финансовую организацию в среде различных целевых групп для реализации поставленных экономических задач и показателей.

Создание и продвижение положительного имиджа организации является одним из факторов конкурентоспособности и коммерческого успеха банка, а соответствие реального имиджа сформированному у потенциальных клиентов способствует повышению уровня доверия в населении. Достигнуть этого непросто, так как при создании имиджа банка, активность которого распространяется не только на один регион, а клиентский портфель составляют как юридические лица (корпоративные клиенты), так и физические лица: частные лица (держатели значительной доли ценных бумаг) и подавляющая часть населения (основные вклады сберегательных средств, обслуживание банковских карт, кредитование и др.), необходимо учитывать различные требования к имиджу разных мотивированных категорий клиентов.

Немаловажным элементом идентификации банка выступает логотип, дизайн которого визуализирует представление об его установках: модернистский или консервативный характер деятельности, поддерживает традиции или ориентирован на инновации, является ли он, прогрессивным, открытым, развивающимся. Также значительным элементом создания имиджа является девиз, который всегда должен быть лаконичным и понятным, но отражающим сущность его миссии, например, Сбербанк делает акцент на доступность: «Сбербанк всегда рядом»; Газпромбанк на индивидуальность, самобытность клиента: «В масштабах страны, в интересах каждого»; Внешэкономбанк нацелен на стабильность: «Будущее создается сегодня»; Finansbank акцентирует внимание на реализации мечты: «Finansbank. Желаемое возможно».

Этими моментами не ограничиваются возможности формирования положительного образа банковских учреждений. Огромную важность имеет то, как посетителя встречают в банке, неважно дистанционно (общение по телефону с консультантом) или онлайн (беседа у банковского окна, банкомата, банкинга). Доброжелательное общение с клиентом создает позитивную атмосферу, позволяющую заинтересовать посетителя в банковской услуге или заключении финансовой сделки. Ключевым приоритетом является работа с обращениями клиентов. В большинстве банков сменился фокус с предоставления ответа клиенту на решение его проблемы, уделяется внимание повышению прозрачности этого процесса для клиента.

Структурными элементами имиджа банка является количество и качество предоставляемых услуг и тарифов, уровень сервиса, качество обслуживания. Внебанковская деятельность так же важный элемент, содействующих формированию имиджа: например, благотворительность – это поддержка детей-сирот и выделение средств на лечение тяжело больных детей; содействие со стороны банка в сфере культуры и искусства, спорта, участие в общественно значимых мероприятиях.

Наиболее эффективные каналы трансляции позитивного имиджа это средства массовой информации, интернет, при условии, что информация точна, нацелена и соответствует сегодняшним представлениям, сформировавшимся на отечественном и международном рынках. Исследования показали, что зачастую реклама раздражает, нежели прививает добросердечное отношение к банку, поэтому необходимо информационную политику выстраивать таким образом, чтобы сведения о его деятельности непрерывно, методично и ненавязчиво доносились до потенциальных и реальных клиентов, так как исчерпывающая информация о деятельности банка важна для репутации банка.

Основным базовым показателем имиджа банка является мнение общественности о банке, которое формируется под влиянием двух основополагающих факторов информированность об этом банке и опыта общения с ним, поэтому разработкой имиджевой политики банка должны заниматься квалифицированные специалисты.

Степень доверия является важным показателем в структуре мнения общественности о финансовой организации, так как именно на основе доверия строятся клиентские отношения. Проводя систематические опросы общественного мнения, специалисты Левада центра отмечают, что дефицит доверия в России находится на высоком уровне. Понятие доверие определяется как социальное взаимодействие, направленное на высокую степень того, что последующие действия партнера должны точно соответствовать ценностям и моральным представлениям доверяющего лица (характер таких отношений должен быть взаимобусловленным), что налагает коллективное обязательство обеспечения доверительных отношений. Само по себе доверие можно считать групповой и институциональной нормой поведения и образа жизни. Хотя всегда существует вероятность невыполнения взаимных обязательств.

Доверие между людьми в России до сих пор находится на низком уровне, поэтому многие люди испытывают прогрессирующий рост ощущения недоверия. Всего три четверти жителей нашей страны, начиная с 2008 г., могут опровергнуть суждение о том, что в российском обществе за последние пять лет показатель взаимного доверия неумолимо снижается (в 2008 г. показатель недоверия составлял 74 %, в 2012 г. – 81 %) [9].

Влияние доверия на отношение к банковской системе имеет различия в предпочтениях появляющиеся, в условиях выбора источника денежных средств с большими финансовыми возможностями. Как ни странно, респонденты, представляющие группу с высокой степенью доверия, меньше всего желают брать денежные средства в банке. Склонными к обращению в банк оказались люди с низким уровнем доверия, более того, они намерены делать это часто. Чтобы исключить зависимость низкого уровня доверия с пониманием банковской системы и ее удобства, были заданы вопросы, на базе которых выделены четыре фактора: информационная обеспеченность (85 % респондентов, что информации достаточно много), контроль возврата (64 % респондентов считают, что люди берут кредитов больше, чем могут вернуть), полезность банка как системы (85 % респондентов считают, что банк может решить их проблемы), выгода банка (91 % респондентов банка уверены, что банк просто зарабатывает средства на их кредитах) [6].

Если зона доверия имеет расширенный диапазон, чувство ответственности предполагает улучшение условий собственной жизнедеятельности, уверенность в личных силах увеличивается (отчего повышается способность социального взаимодействия с окружающим миром), то возможно это в дальнейшем приведет к эффективному и более активному инвестиционному и сберегательному поведению россиян. Изучение подобной проблематики является одной из важнейших тем, связанных с исследованиями общественного мнения среди городского населения, проводимые на протяжении нескольких лет Левада центром при сотрудничестве с Центром макроэкономических исследований (ЦМИ) Сбербанка РФ [2, с. 46] и информационным агентством Bloomberg. Другим центром изучения потребительского кредитования является нацио-

нальное агентство финансовых исследований (НАФИ). Исследования агентства фокусируются на выборе банка, популярности, качестве обслуживания, кредитных намерениях и востребованности банковских услуг. Образование НАФИ произошло на базе коллективного сотрудничества представителями Департамента финансовых исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

Главными предметами изучения НАФИ является исследование процессов, происходящих на инвестиционных, страховых и банковских рынках, включая изучение услуг и тарифов, сегментирование потребителей, оценка уровня сервиса, определение перспектив развития финансовых рынков в отдельных секторах, а также лояльности потребителей и качества обслуживания.

Исследования НАФИ затрагивают темы, начиная с потребительского кредитования, автокредитования, ипотеки, заканчивая программами по обслуживанию VIP клиентов [1].

По мнению специалистов НАФИ важной степенью доверия к банковской системе можно назвать доверие к информации о банках, получаемых от родственников, СМИ и т.д. Большой степенью доверия для россиян обладают знакомые и родственники, рекомендуя выбор банка [4]. Реклама становится не совсем надежным и важным источником информации. Стоит также отметить, что существует особая тенденция, для жителей крупных городов (Москвы и Санкт-Петербурга), которая имеет отличие от общероссийской. Так значение рекомендаций от родственников и знакомых для населения двух крупнейших городов России ниже, а мнение и рекомендации независимых экспертов играют более важную роль.

Доверительное отношение населения нашей страны к информации, получаемые от СМИ, имеет довольно низкий показатель. Всего пятая часть респондентов опирается при выборе банка на содержание телевизионных репортажей и рекламы. Отзывы людей на различных форумах в социальных сетях или рейтинг банков вызывает чувство доверия не более 15 % респондентов и чаще всего это мужчины, а статьи в прессе вызывают еще меньше доверия, только у 13 %, также 14 % респондентов ориентируются в выборе банков на рекомендации представителей госорганов, финансовых аналитиков [4].

В результате опросов было зафиксировано, что 97 % россиян не доверяют телефонному звонку исходящего от сотрудников банка с подробной консультацией и предложением продукта или услуги, а 98 % не верят банковским предложениям, пришедшим по почте.

Различия уровня доверия между мужчинами и женщинами в выборе основных источников информации о банках почти не значительны. Как исключение будем принимать во внимание, что рейтинги банков и отзывы на форумах в интернете становятся подспорьем для сильного пола чаще, когда они хотят знать, услугами какого банка лучше воспользоваться. Уровень образования является значимым фактором в выборе самых надежных источников информации о банке, так если уровень образования респондентов высокий, то доверие к отзывам в интернете, советам экспертов, а также, официальным рейтингам банков повышается, у респондентов с невысоким уровнем образования самыми надежными являются рекомендации знакомых и родственников.

Россияне с высоким уровнем дохода склонны больше доверять большинству источников информации. Совсем иная тенденция отмечается по отношению к коммуникациям, происходящим по желанию самого банка. Граждане с низким доходом легче доверяются предложениям банка, которые были сделаны посредством телефонного звонка и консультации или с помощью почтового отправления.

Регулярный доступ в интернет оказывает влияние при выборе банка на степень доверия к разнообразным источникам информации. Люди, являющиеся постоянными пользователями интернета, считают, что доверие заслуживает информация доступная на просторах виртуальной сети (рекомендации экспертов, рейтинги, форумы). На выбор банка для жителей крупных городов, где население превышает 500 тыс. человек, влияние телевизионных репортажей и статей в прессе гораздо выше, чем в маленьких городах и сельских поселениях.

Исследования Левада центр показывают, что россияне в настоящее время реже ощущают дефицит или неясность информации о процентах и условиях кредитования, которую предоставляют банки. Почти половина россиян признается, что им «не сложно» понять предоставляемую банком информацию об условиях получения и погашения кредита. У 38 % эта банковская информация вызвала сложности в понимании. Также большинство 63 % россиян уверено, что им не трудно найти и сравнить информацию между различными банками об условиях предоставления аналогичных кредитов, найти и воспользоваться подобной информацией – довольно сложно для 30 % жителей [7, с. 60–61].

Довольно интересным оказалось распределение мнений россиян по вопросам кредитного контроля и дисциплины (возможностям многократных заимствований и вопросам возврата долгов). Около трети россиян считают, что сейчас в России при желании можно неограниченно занимать деньги в банках, поскольку банки не имеют возможности все проконтролировать. По мнению 44 % опрошенных, нынешняя финансово-кредитная политика банков позволяет брать заведомо больше средств, чем можно возратить.

В России функционирование банковской системы отвечает общим представлениям людей, оказывая непосредственное влияние на ценностную составляющую ориентаций в сфере банковских услуг. Агрессивная позиция в продвижении банковских услуг не меняет мнение потребителей связанное с оценкой пользы потребительского кредита. Чуть меньше половины 44 % респондентов считают, что полезность превышает всяческие риски.

В категорию положительных оценок население относит доступность информации и комфортность использования банковских услуг, что приводит к заметному увеличению степени привлекательности потребительских кредитов с 34 до 46 % в соответствии с показателем доступности информации уверены, что потребительский кредит приносит больше пользы, чем вредит финансовому состоянию клиента. Что касается мнения о уровне удобства, то оно имеет положительный рост почти вдвое с 26 до 48 %.

Непосредственное влияние на уровень доверия потребителя влияет вменяемая услуга – банковское страхование. Последние данные НАФИ свидетельствуют о том, что уровень недоверия подобного рода услугам вырос почти за год вдвое. В особенности ярко выражена данная тенденция у заемщиков, которые

столкнулись с откровенным требованием со стороны банка об обязательном порядке приобретение страхового полиса дополнительно к кредитным обязательствам [10].

Такие меры привели к тому, что респонденты, положительно относящиеся к приобретению страховых полисов помимо самой банковской услуги, сократились на 9 %, а количество антагонистов возросло вдвое с 28 до 56 %. Стало меньше и нейтрально настроенных респондентов. Жители малых городов молодежь от 18 до 24 лет и женщины в свою очередь склонны к вменяемым обязательствам страхования, а жители столиц и респонденты старше 35 лет остаются противниками данной услуги [10].

Конечно, мнение респондентов меняется, если речь идет о больших суммах, например, ипотеке и автокредите. Традиционно большая сумма и длительный срок вынуждают заемщика прибегнуть к страховому полису. Обязательства, связанные с долгосрочным кредитом и рисками, очевидно, вынуждают подойти к возможности невыплаты более ответственно, чем к краткосрочным кредитам.

Среди россиян, по данным исследований Левады центра, в настоящее время доминирует мнение, что польза от покупок в кредит в целом не может компенсировать риски, связанные с кредитными обязательствами. Не более 40 % россиян считают, что польза от покупок в кредит оказывается выше рисков. Тем не менее, если сравнивать с европейским опросом, среди россиян выше доля уверенных, что они смогут оценить заранее, во сколько им на самом деле обойдется банковский кредит – около 60 % россиян считают, что им несложно провести такую оценку.

В понимании финансовой информации, предоставляемой банками населению, наименее обеспеченные группы населения сталкиваются с большими сложностями, чем более благополучные по материальному статусу группы. По вопросам о доступности и понятности предоставляемой информации о кредитах, депозитах, о возможностях сравнения условий по банкам, оценки реальной цены и рисков по кредитам, более уверенными оказываются мужчины, в возрасте 25–39 лет, с высоким уровнем образования, имеющие высокий профессиональный статус чаще других – это предприниматели, руководители, специалисты. Опыт заимствования в банках или покупок в кредит тоже имеет существенное значение: бравшие кредиты респонденты чаще считали, что банковская информация о кредитах доступна и вполне понятна.

Помимо доверия НАФИ уделяет внимание ряду других важных факторов имиджа банка, как выгодные условия и качество обслуживания. Среднестатистический житель нашей страны, выбирая банк, будет обращать внимания в первую очередь на выгодные условия, компенсируя не самое качественное обслуживание, и только 16 % респондентов могут ответственно заявить, что основным фактором их выбора банка является в первую очередь качество обслуживания, а затем выгодные условия. Жители крупных городов свыше (500 тыс.), люди постарше (от 45 лет и выше) и респонденты, относящиеся к молодому поколению, несомненно, за выгодные условия. Такую же позицию занимают жители обеих столиц и их ориентированность на банки с выгодными условиями на порядок выше. Они являются пользователями дистанционных услуг и высокого уровня сервиса, который практикуется в столичных банковских филиалах.

После того как выбор банка сделан более 80 % респондентов выстраивают отношения на долгосрочной перспективе с кредитным учреждением. Большинство потребителей все еще настроены на долгосрочность по отношению к финансовой организации. Неопределенность в выборе банковского учреждения в зависимости от выгоды условий встречается у 19 % респондентов в целом по России. Отмечается, что жители Москвы и Санкт-Петербург не пытаются наладить отношения с одним или двумя банками, наоборот они имеют склонность к смене кредитной организации в связи с привлекательными условиями.

Важным пунктом в исследованиях НАФИ являются кредитные намерения россиян. Почти половина жителей нашей страны не имеют опыта по вступлению в кредитные отношения 51 % опрошенных. Подобных респондентов можно разделить на две группы: жители с высокой заработной платой и люди с заработком ниже. Для жителей сел и городов с населением не больше 100 тыс. банковские кредиты остаются недоступными, также как и для представителей молодого поколения, возрастная категория от 18 до 24 лет и представителей пенсионного возраста свыше 60 лет [8].

Люди, имеющие намерения кредитоваться в будущем, но опыт подобных отношений отсутствует у двух трети респондентов 42 %, а те старания на оформление кредита которых не оправдались, составляет 6 %. Потенциальными заемщиками считаются россияне в возрастной категории от 25 до 35 лет, которые являются активными пользователями интернета, доход выше среднего уровня, а также люди, проживающие в средних и крупных городах.

Причинами вступления в кредитные отношения чаще всего объясняются покупкой бытовой техники свыше 50 %, затем автомобиля 26 % и недвижимости – 14 %. Учеба и туристические поездки становятся в большой мере выбором молодежи и людей менее крупных городов.

Специалисты НАФИ также убеждены, что востребованность банковских услуг резко варьируется. Банковские услуги с каждым днем продвигаются в массы и популярность банковских услуг растет. С 2012 г. основными и популярнейшими услугами являются платежи, пластиковые карты и депозиты. Однако стоит отметить, что многие пластиковые карты выдаются людям в обязательном порядке, как зарплатные проекты или способ погашения и взятия кредита с карты. Всего за несколько лет банковские услуги упрочили свои позиции на рынке. Так, в 2008 г. больше половины граждан (51 %) нашей страны использовали банковские услуги. В 2011 г. показатель возрос до 74 %, а в 2014 г. почти 80 %. Произошел скачок долей пользующихся банковскими услугами в большинстве сегментов банковского рынка. Особая тенденция роста потребительского кредитования, как следствие доступности многих услуг [1].

Также отмечается большой рост доли вкладчиков. Срочные вклады в банке выросли на 6 %, а владельцы вкладов, имеющих характер до востребования, стало больше на 4 %. Масштабы пластиковых карт увеличиваются, однако существуют периоды их обновления, за счет чего пластиковая карта снова поступает в оборот. За счет выхода новых услуг, связанных с картой произошел рост всех пластиковых карт, так зарплатные карты выросли на 4 %, кредитные на 8 %, а собственные на 5 %.

Исследования российских социологов показывают, что население волнуют одни и те же вопросы: степень доверия, контроль участников отношений, желание покупать и приобретать кредит, качество обслуживания и выгодные условия. Это доказывает, что подобного рода исследования могут помочь банкам

вести более правильную политику с учетом потребностей реальных клиентов и разработки стратегии и тактики формирования позитивного имиджа банка в глазах потенциальных клиентов. Как говорит Председатель правления Сбербанка РФ Г.О. Греф: «Наше конкурентное преимущество основано на доверии со стороны всех категорий клиентов, которое подкрепляется качеством обслуживания и положительным клиентским опытом. За прошедшие 5 лет бренд Сбербанка наряду с нашими традиционными атрибутами надежности и стабильности все больше начинает ассоциироваться с современными технологиями и инновационностью, становится символом успеха Группы» [3].

Таким образом, имидж финансовой организации является важным фактором укрепления его конкурентоспособности, наличие положительной репутации банка в сознании целевых групп способствует переходу от знания о банке и предоставляемых им услуг к доверию.

Имидж банка должен формироваться на основе принципов востребованности, реалистичности и адресности, отвечать ожиданиям и запросам населения. Грамотное позиционирование банка делает его узнаваемым среди других финансовых организаций, формирует в среде стратегических целевых групп образ организации благоприятной для сотрудничества. Положительная известность банка – залог повышения его конкурентоспособности и привлекательности для клиентов. В связи с данным фактом имидж зачастую является реальным управленческим ресурсом, детерминирующим экономическую успешность финансовой организации. Положительный имидж выступает в качестве нематериального фактора, способствующего привлечению клиентов стимулированию дальнейшего развития финансовой организации.

#### Список литературы

1. Банковские услуги – в массы! / Национальное агентство финансовых исследований. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3415774>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Бондаренко М. В. Представления населения России и других стран о финансовой системе и потребительском кредите // Вестник общественного мнения. 2013. № 1 (114). С. 64–81.
3. Греф Г. О. Стратегия развития Сбербанка на период 2014–2018. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
4. Как Россияне выбирают банк / Национальное агентство финансовых исследований. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3042261>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
5. Каримов Р.Т. Обвал доверия. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/news/3666358>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
6. Качество обслуживания или выгодные условия / Национальное агентство финансовых исследований. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=4543566>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
7. Красильникова М. В. Доверие и финансовое поведение // Вестник общественного мнения. 2013. № 1 (114). С. 45–63.
8. Кредитные намерения россиян / Национальное агентство финансовых исследований. Электронные данные. Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=4216264>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
9. Политические рейтинги / ВЦИОМ. Электронные данные. Режим доступа: [http://www.http://wciom.ru/news/ratings/ocenka\\_vlastej/](http://www.http://wciom.ru/news/ratings/ocenka_vlastej/), свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
10. Страхование в банке: помощь или навязанная услуга / Национальное агентство финансовых исследований. – Электронные данные. Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.

#### References

1. *Bankovskie uslugi – v massy!* [Bank services – to the masses!]. Available at: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3415774>.
2. Bondarenko M. V. Predstavleniya naseleniya Rossii i drugikh stran o finansovoy sisteme i potrebitelskom kredite [Representations of the population of Russia and other countries of the financial system and consumer credit] *Vestnik obshchestvennogo mneniya* [Herald of public opinion]. Moscow, Levada-tsentr Publ., 2013, no. 1 (114), pp. 64–81.
3. Gref G. O. *Strategiya razvitiya Sberbanka na period 2014–2018* [The development strategy for the period 2014–2018 Sberbank]. Available at: <http://www.sberbank.ru/>.
4. *Kak Rossiyanе vybirayut bank* [As Russians choose Bank]. Available at: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3042261>.
5. Karimov R. T. *Obval doveriya* [The collapse of confidence]. Available at: <http://www.finmarket.ru/news/3666358>.
6. *Kachestvo obsluzhivaniya ili vygodnye usloviya* [Quality of service and favorable conditions]. Available at: <http://www.banki.ru/news/research/?id=4543566>.
7. Krasilnikova M. V. *Doverie i finansovoe povedenie* [Trust and financial behavior]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya* [Herald of public opinion], 2013, no. 1 (114), pp.45–63.
8. *Kreditnye namereniya rossiyan* [Credit intentions of Russians]. Available at: <http://www.banki.ru/news/research/?id=4216264>.
9. *Politicheskie reytingi VTsIOM* [Political Ratings All-Russian Center for Public Opinion Research]. Available at: [http://www.http://wciom.ru/news/ratings/ocenka\\_vlastej/](http://www.http://wciom.ru/news/ratings/ocenka_vlastej/).
10. *Strahovanie v banke: pomoshch ili navyazannaya usluga* [Insurance Bank assistance or service is imposed]. Available at: <http://www.banki.ru/news/research/?id>.