

## РОССИЙСКИЕ БАНКИ В ЗЕРКАЛЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

© 2015 Ф.Э. Шереги\*

**Ключевые слова:** кредитные организации, инвестиции, вклады, престиж, гарантия.

Анализируется характер взаимодействия населения и кредитных организаций в преломлении через общественное мнение. Установки общественного мнения в отношении банков рассматриваются как индикаторы репутации банков, способные стимулировать у населения как активизацию на взаимодействие с банком, так и кризис доверия. Приведенные установки и характер инвестиционного поведения населения представляют собой реакцию на кредитную политику банков, они также важны для учета при разработке кредитно-финансовой политики банков на рынке массовых услуг.

**Взаимодействие населения с кредитными организациями: историческая ретроспектива<sup>1</sup>.** Кредитные организации - важный социальный институт, взаимодействующий с населением и как с массовым потребителем банковских услуг, и как с представителем мелкого, малого и среднего бизнеса. Это взаимодействие базируется на взаимных экономических интересах, поэтому в ожиданиях населения оно воспринимается не менее, чем паритетное, но желательнее - выгодное. У кредитных организаций доминирует экономический критерий взаимоотношения - прибыль (выгода). Чтобы оно было эффективным, необходимо добиться склонности населения к взаимодействию с кредитными организациями, готовности принять населением роль вкладчика, доверить банку свои резервные деньги. Залогом завоевания расположения населения является *благопри-*

*ятная репутация* кредитных организаций в общественном мнении.

Опыт взаимодействия населения с банками уходит своими корнями в советский период, однако современные взаимоотношения населения и банков сформировались в 1990-е гг., в период массового учреждения новых финансовых кредитных организаций. Нынешняя структура российских коммерческих банков стихийно сложилась за рекордно короткий срок - практически за 4 года (1990-1993 гг.), в течение которых получили лицензию на кредитную деятельность 82% действовавших по состоянию на 01.01.97 г. коммерческих банков (рис. 1 и 2).

Модальные показатели регистрации коммерческих кредитных организаций приходятся на 3 года - 1990-1992 гг., которые, с другой стороны, характеризуются наиболее высокими показателями экономического спада. В рамках этих трех лет лицензии ЦБ РФ на совершение бан-

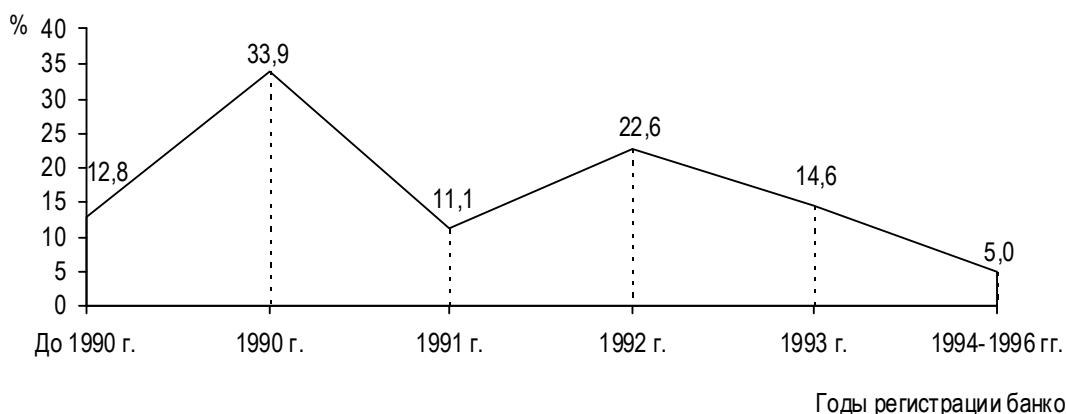


Рис. 1. Доля кредитных организаций, получивших лицензию ЦБ РФ на совершение банковских операций в разные годы

\* Шереги Франц Эдмундович, кандидат философских наук, профессор Национального исследовательского ядерного университета "МИФИ". E-mail: vestnik\_sgeu@mail.ru.

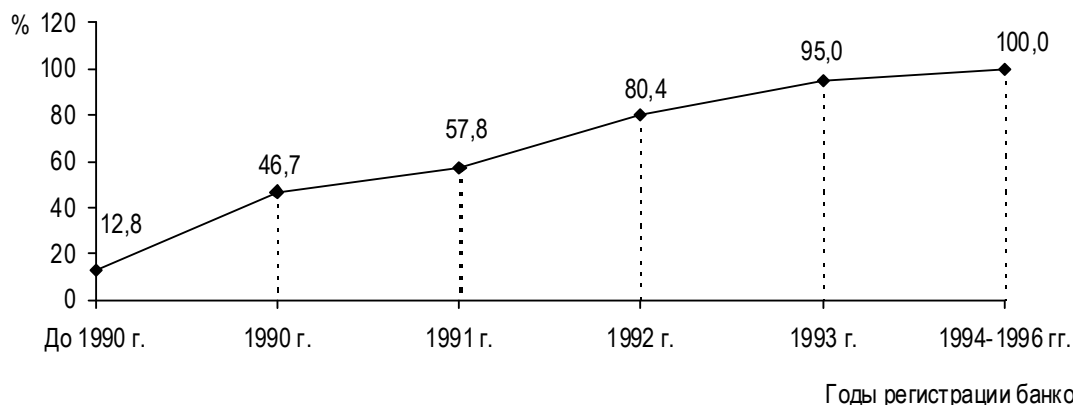


Рис. 2. Кумулятивный процент кредитных организаций, получивших лицензию ЦБ РФ на совершение банковских операций в разные годы

ковских операций получили 67,6% вновь учреждаемых коммерческих кредитных организаций.

Созданные в разные годы финансовые кредитные организации примерно в равной доле распределялись по основным городам

страны, кроме Москвы и Московской области. Здесь с 1990 по 1995 г. учреждалось от трети до половины банков относительно их общей численности, зарегистрированной в целом по стране (рис. 3 и 4).

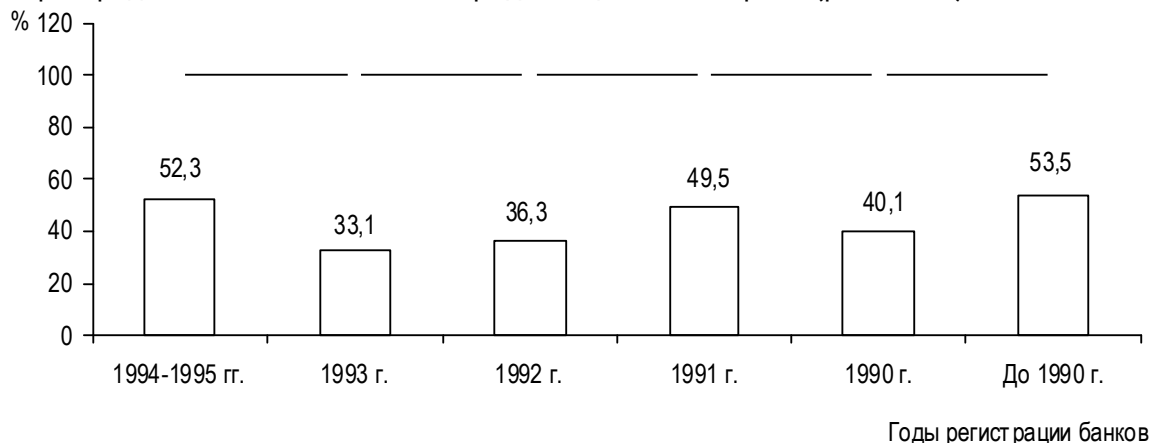


Рис. 3. Доля банков, зарегистрированных в соответствующие годы в Москве и Московской области, в составе всех банков, зарегистрированных по России в целом

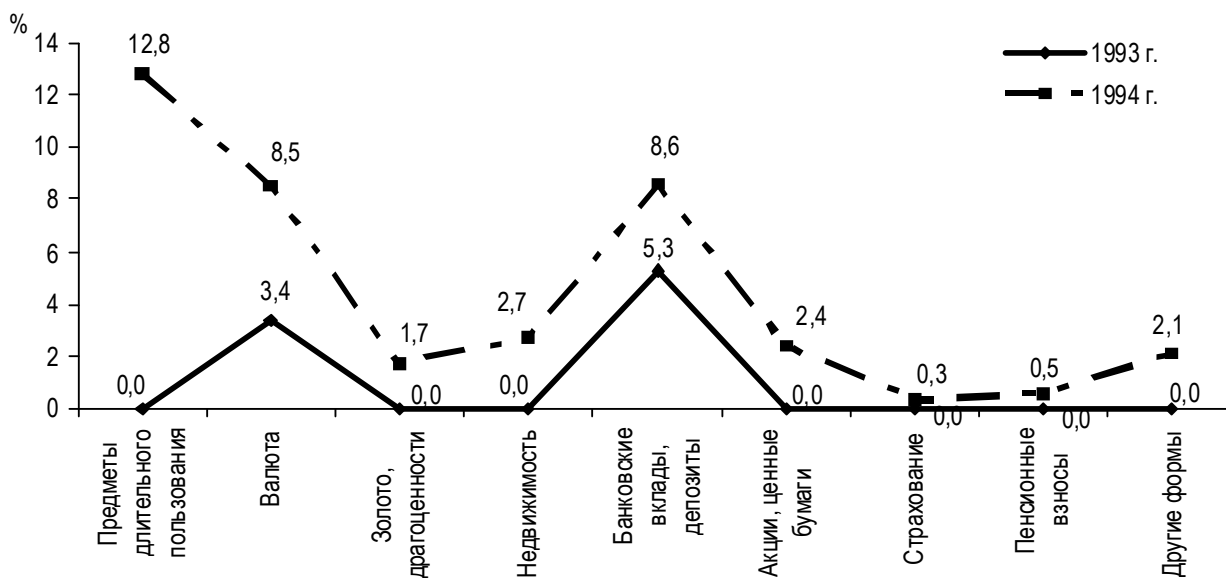


Рис. 4. Структура ликвидных сбережений трудоспособного населения России в 1993-1994 гг.

Население России изначально не испытывало большого доверия к зародившемуся институту коммерческих банков: каждый третий в возрасте 18 лет и старше (34,9%) считал, что *лучше всего хранить деньги и драгоценности дома*. Такое предпочтение касалось основных четырех форм сберегаемой при посредничестве банков ликвидности: национальная валюта, иностранная валюта, драгоценности и ценные бумаги.

В 1993-1994 гг. свои сбережения население России предпочитало тратить следующим образом (см. рис. 4).

Очевидно, что в 1994 г. намечилось хотя и незначительное, но уже заметное для внешнего наблюдения сокращение доли лиц, при-

обретающих предметы длительного пользования и хранивших свои сбережения дома. В то же время резко увеличилась доля приобретающих иностранную валюту - по сравнению с 1993 г. в 2,5 раза.

Помимо традиционных, население стало проявлять интерес к более сложным услугам, о чем свидетельствуют данные рис. 5.

Наиболее *надежным* население считало покупку валюты и недвижимости. Наиболее *выгодным* - получение кредита и вклады под процент. Наиболее *прибыльным* - коммерцию (табл. 1).

Предназначенные для инвестирования деньги населения не являются "свободными" или "лишними", они направлены на приоб-

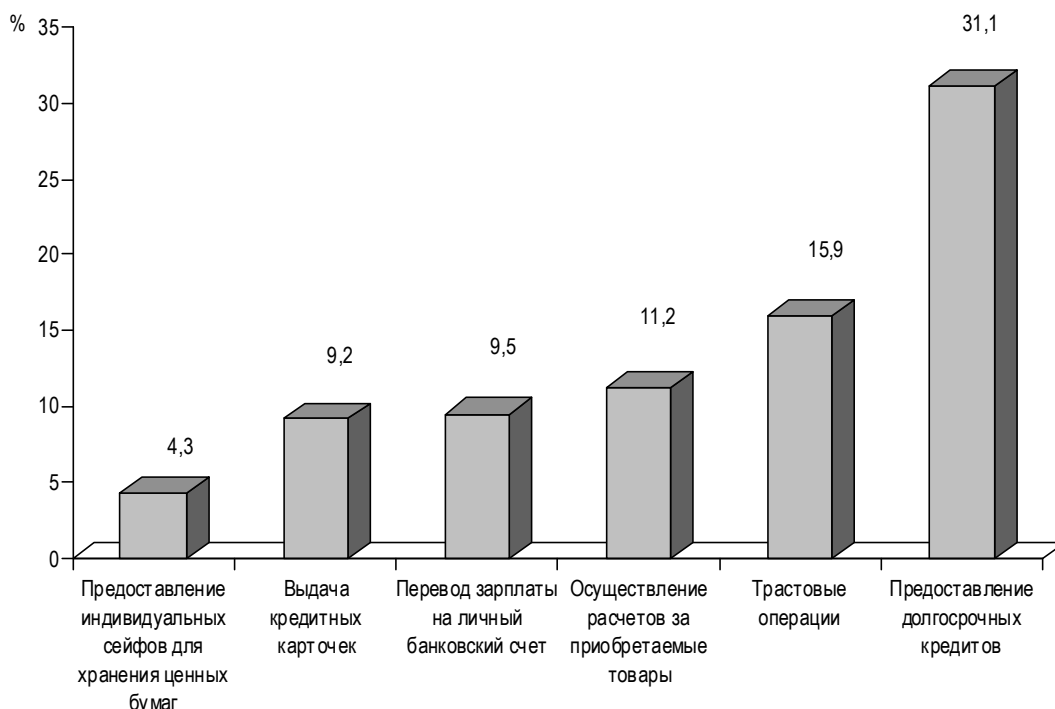


Рис. 5. Виды дополнительных банковских услуг, которыми в 1994 г. хотело воспользоваться занятое население России

Таблица 1

Мотивация поведения массовых инвесторов - физических лиц - по основным направлениям, объектам и агентам потенциальных вложений

Объекты инвестирования			
Актуально инвестировать в: (мнение 11-20% опрошенных)*	Надежно инвестировать в: (мнение 21-26% опрошенных)	Прибыльно инвестировать в: (мнение 37% опрошенных)	Дают высокий процент (мнение 17-21% опрошенных)
недвижимость	валюту	коммерцию	финансовые компании
производство	недвижимость		коммерческие банки
строительство			
торговлю			

\* В скобках указан интервал процентов, в рамках которых изменяется доля считающих целесообразным соответствующее инвестирование своих денег.

ретенение предметов длительного пользования и сохраняются или инвестируются на период до полного накопления суммы, необходимой для свершения плановой покупки. Об этом свидетельствует то, что основная масса населения даже в финансовые компании инвестирует свои деньги не более, чем на полгода. Наибольшей популярностью пользуется срок вклада в 3 месяца.

К разным объектам и агентам население применяет различные критерии целесообразности инвестирования (табл. 2).

Из данных табл. 2 следует, что уже в середине 1990-х гг. происходит переориентация предпочтений населения на производство и недвижимость. Об этом свидетельствует мотивация населения инвестировать в недвижимость как способ фиксации прав на вещественную собственность на перспективу (рис. 6).

Таблица 2

**Инвестиционные предпочтения населения с позиций выгоды, надежности и риска, %**

Объект инвестирования	Инвестировать свои средства		
	выгодно	надежно	рискованно
Сбербанк	5,9	58,4	23,3
Коммерческие банки	26,0	7,6	51,6
Финансовые компании	10,3	3,8	64,9
Акции	6,4	3,9	74,5
Валюта	34,0	43,5	11,5
Драгоценности	22,4	49,2	11,5
Недвижимость	35,2	50,9	5,9



Рис. 6. Мотивы инвестирования населением денег в недвижимость

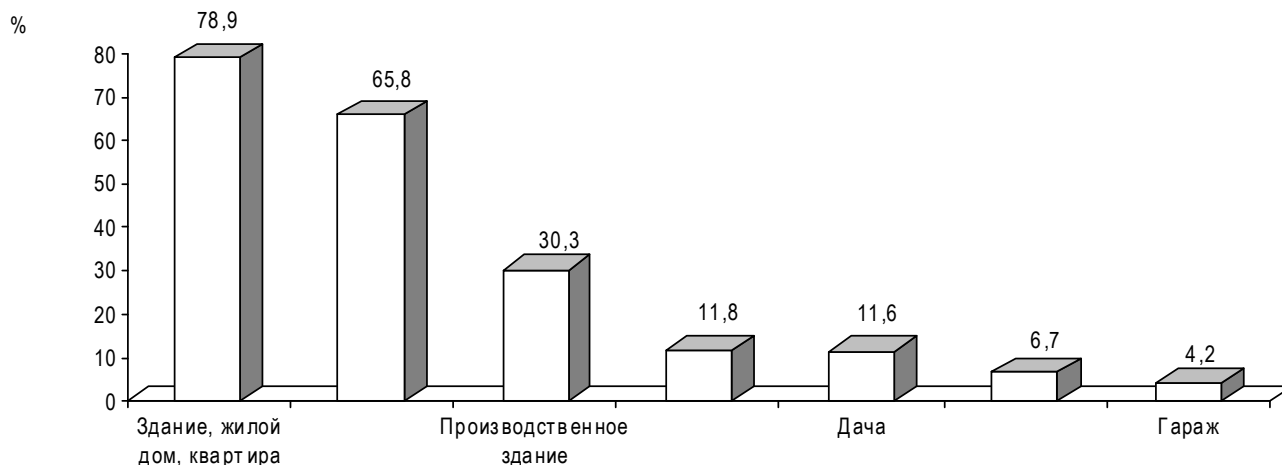


Рис. 7. Мнение населения о том, что такое недвижимость

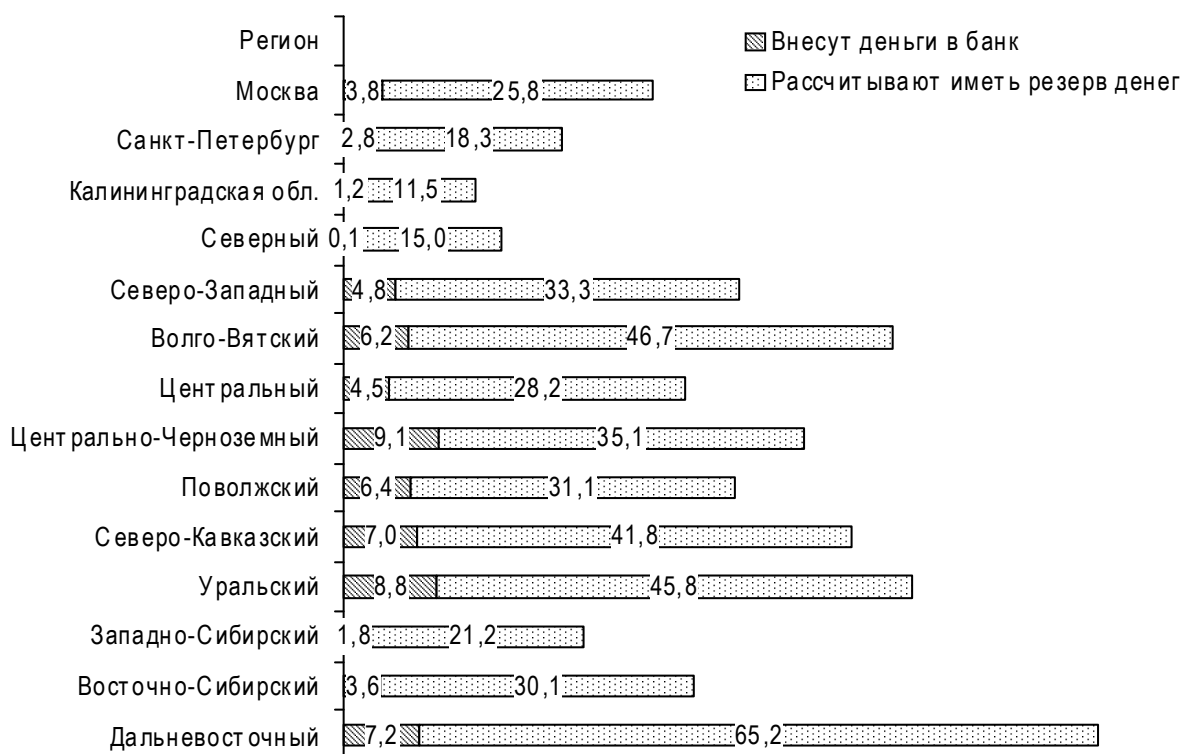


Рис. 8. Доля жителей разных регионов Российской Федерации, рассчитывавших по итогам 1998 г. на резерв ликвидности, и доля тех, кто планировал хранить ее в банке, %

У большинства населения сложилось следующее представление о том, что понимать под недвижимостью (рис. 7).

Даже в конце 1990-х гг. доверие банкам со стороны населения было невелико, что сдерживало его от хранения своих накоплений в банке. Как показал финансовый кризис 1998 г., такая позиция населения была

небезосновательной. Слабая активность россиян как потенциальных вкладчиков имела и другую причину. Длительный “потребительский голод” советского периода стимулировал в 1990-е гг. взрыв массового потребления, что и предопределило относительно короткий временной лаг накопления и быструю оборачиваемость денег (рис. 8).

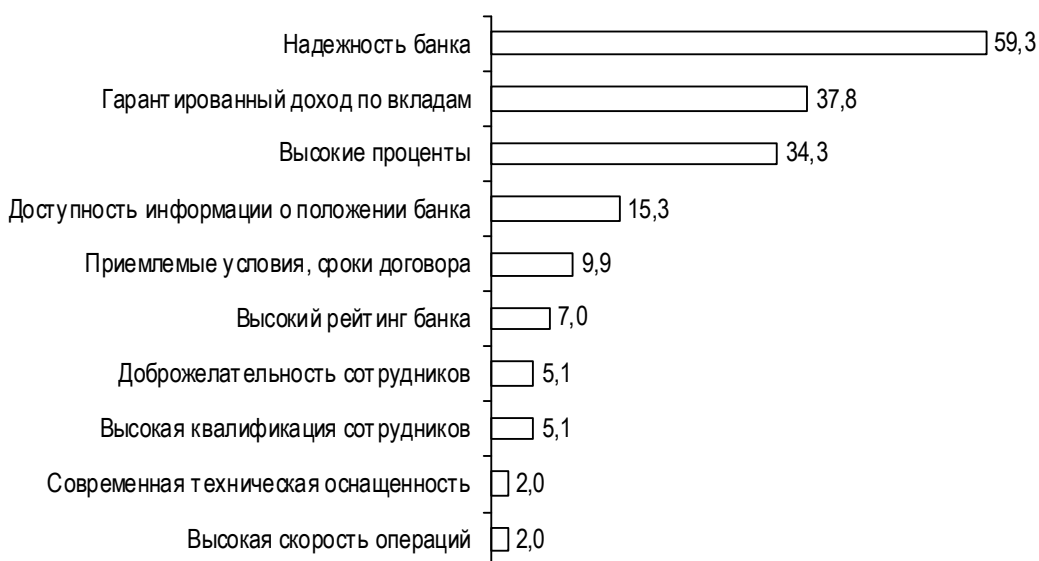


Рис. 9. Критерии, при которых население готово доверить свои денежные сбережения банкам (1998 г.), %

Население было готово доверить свою резервную ликвидность банкам при условии их соответствия следующим критериям (рис. 9).

Приобщение населения к пользованию пластиковыми карточками происходило медленнее, чем на это рассчитывали банки. Причина тому – не только консервативность населения и недостаточная масса резервных денег, но и отсутствие в необходимом объеме технических возможностей обслуживания пластиковых карточек. К пользованию пластиковыми карточками кредитных организаций относительно быстро приобщались представители молодого поколения: студенты вузов, предприниматели малого и

среднего бизнеса, представители инженерно-технической интеллигенции (рис. 10 и 11).

После интенсивного роста численности кредитных организаций в начале и середине 1990-х гг., а также финансового кризиса 1998 г. число банков начало резко сокращаться и за 10 лет (2001-2013 гг.) сократилась почти вдвое (рис. 12).

Чаще всего с населением взаимодействуют не сами головные организации банков, а сеть их многочисленных филиалов. Количество филиалов банков за рассматриваемый период также сократилось (рис. 13).

Несмотря на отрицательные последствия экономического кризиса 2007-2008 гг., к 2011 г.

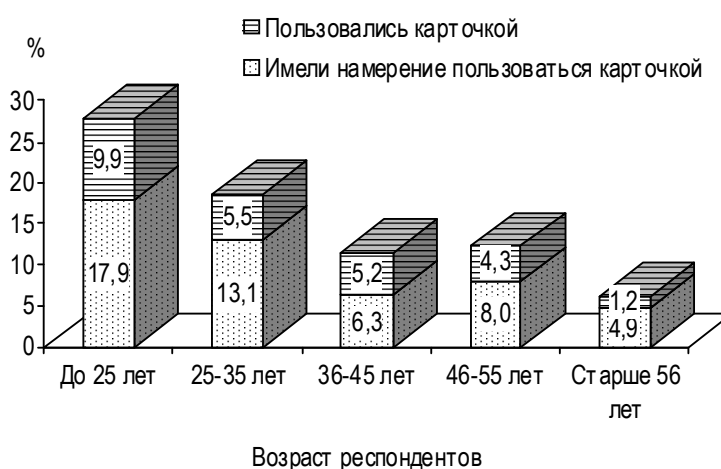


Рис. 10. Доля представителей различных возрастных групп, пользовавшихся и имевших намерение пользоваться пластиковыми карточками (1998 г.)

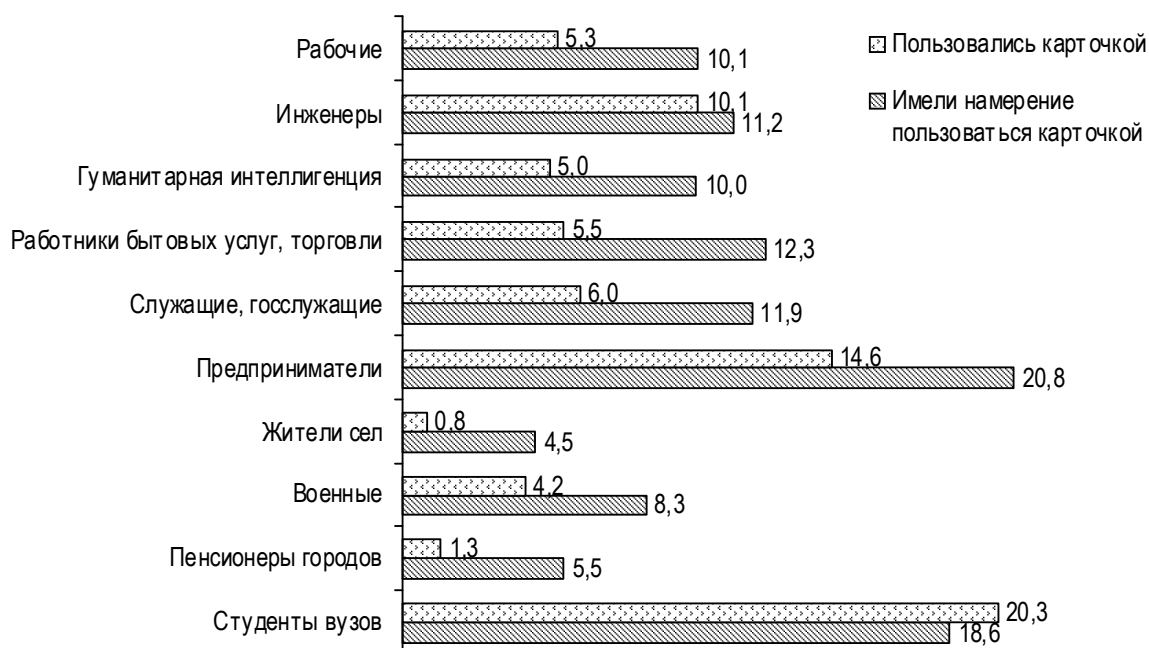


Рис. 11. Доля представителей различных социальных групп, пользовавшихся и имевших намерение пользоваться пластиковыми карточками (1998 г.), %

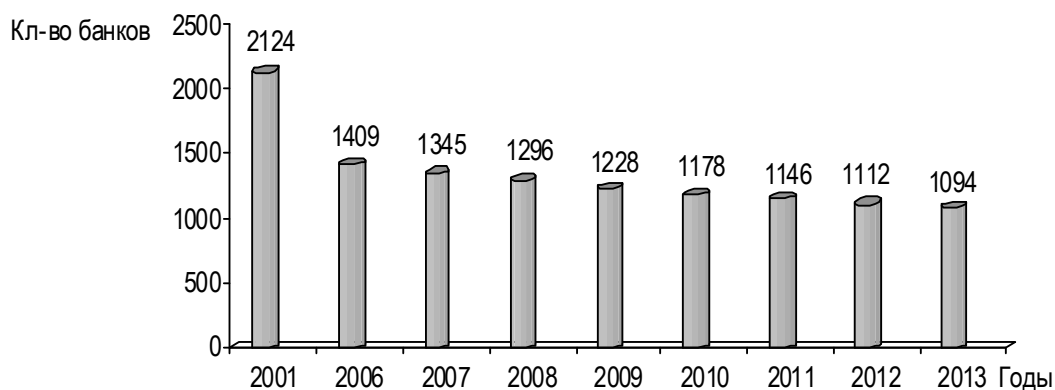


Рис. 12. Динамика количества банков за период 2001-2011 гг.

Источник: Россия в цифрах / Росстат. М., 2013. С. 410.

кредитные организации добились большого успеха в привлечении денежных средств населения как вкладчика. За 2001-2013 гг. совокупный вклад населения в российских банках увеличился в 31,4 раза, с 453 204 до 14 251 046 млн руб.

54,5% от общего объема валютных операций с физическими лицами.

Не менее активны кредитные взаимоотношения населения с банками. За период 2001-2013 гг. общий объем кредитов, предоставленных банками населению, увеличился в

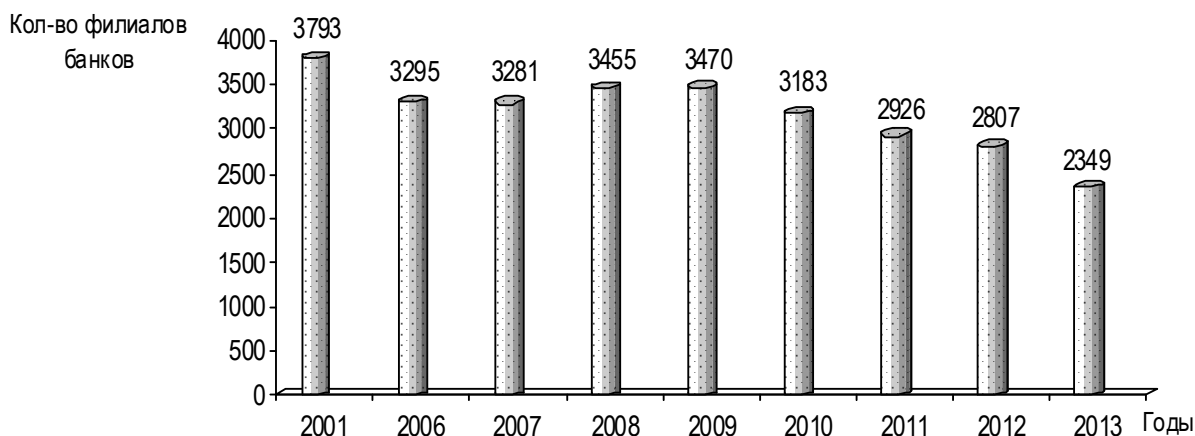


Рис. 13. Динамика количества филиалов банков за период 2001-2013 гг.

К 2013 г. число вкладов населения в банках составило 142,9 млн, т.е. практически эквивалентно численности населения Российской Федерации (143,1 млн чел.<sup>2</sup>). Учитывая только возрастную группу 18 лет и старше (116,5 млн чел.<sup>3</sup>), можно говорить о том, что на одного вкладчика приходится 1,2 вклада. Вклады небольшие.

Наряду с привлечением вкладов, банки также заинтересованы в оказании дополнительных массовых услуг населению, в том числе по валютным операциям. Ими пользуются многие. Например, по данным за 2010 г. общий объем покупки населением валюты составил в рублевом эквиваленте 1 172 333,5 млн, а продажа - 977 821 млн. То есть покупка населением у кредитных организаций валюты составила

173,1 раза: с 44,7 до 7737,1 млрд руб.<sup>4</sup> Эти отношения населения не “безоблачные” по причине задолженности многих по кредитным обязательствам, особенно по валютным.

Не все кредитные организации имеют лицензию на право осуществлять банковскую деятельность, однако количество банков России, имеющих такое право, было в 2001 г. 61,7%, в 2013 г. - 87,4% (рис. 14).

На основании изложенного правомерно сформулировать гипотезу: *причина неустойчивости многих российских банков в недоверии к ним со стороны населения, а слабая кредитная культура части населения вынуждает банки предъявлять должниками претензии, что генерирует конфликтную ситуацию и осложняет устой-*

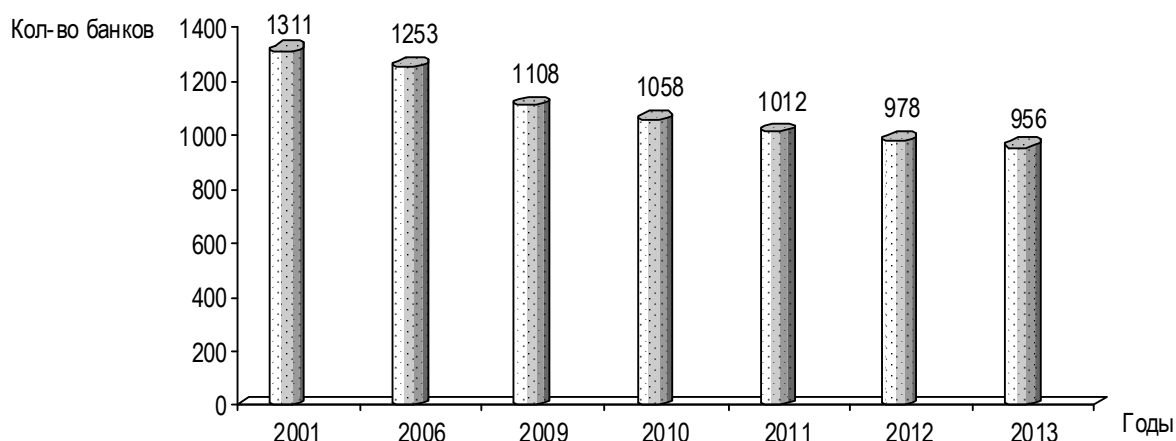


Рис. 14. Динамика количества кредитных организаций, имеющих лицензию на право привлечения вкладов населения

Источник: Россия в цифрах / Росстат. М., 2013. С. 410.

тивное и взаимовыгодное сотрудничество населения и банков. Проверка валидности сформулированной гипотезы осуществлена путем проведения общероссийского репрезентативного исследования установок населения, также нацеленного на поиск путей улучшения репутации кредитных организаций в общественном мнении населения<sup>5</sup>.

**Инвестиционное поведение населения в современных условиях.** Инвестиционное поведение становится актуальным тогда, когда у населения появляются резервные деньги и их необходимо спасти от инфляции или формажорных ситуаций, а лучше - приумножить. Опыт последних двух десятилетий свидетельствует о том, что в длительной перспективе на индивидуальном уровне ни то, ни другое не удастся. Тем не менее на общесоциальном уровне деньги как универсальный эквивалент прибавочного продукта и двигатель меновых от-

ношений способствуют овеществлению социальной энергии и развитию цивилизации. Поэтому установка на накопление денег - важное органическое качество человека. Рассмотрим потенциальное поведение россиян на уровне их инвестиционных установок.

В соответствии с тенденцией, проявившей себя еще в конце 1990-х гг., *сегодня недвижимость стала весьма привлекательной формой инвестирования населением своих денег*, однако в практике массовых инвестиций российские банки сохранили лидирующее положение несмотря на то, что инвестиционные интересы населения существенно расширились, в том числе повысилась доля проявляющих интерес к приобретению акций. Не повышается только интерес к драгоценностям, хотя он остается высоким (рис. 15).

При анализе инвестиционного интереса населения по критерию "привлекательность" также проявляется доминанта хранения вкла-

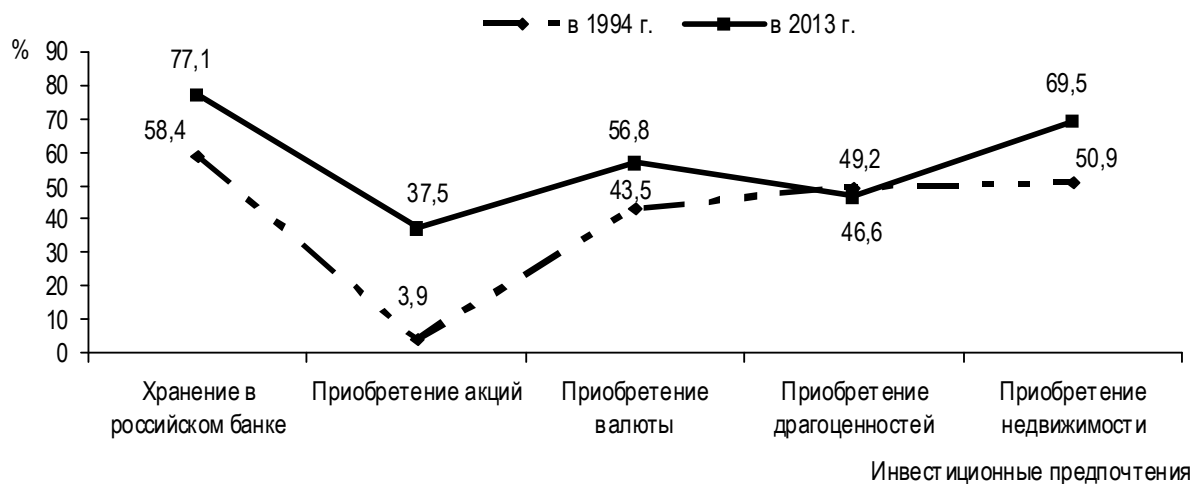


Рис. 15. Динамика инвестиционных интересов населения России за период с 1994 по 2013 г.



Таблица 3

**Виды инвестиции свободных денег, привлекательные для населения (самооценка), %**

Вид инвестиций	Привлекательно в высокой степени	Привлекательно в средней степени	Непривлекательно или затруднились ответить (не более 4%)	Итого считают привлекательным
Хранение в российском банке	37,4	39,7	22,9	77,1
Приобретение вещей длительного пользования	25,0	35,0	40,0	60,0
Приобретение золота, драгоценностей	15,0	31,6	53,4	46,6
Приобретение художественных изделий, антиквариата	7,0	20,1	72,9	27,1
Приобретение недвижимости	45,1	24,4	30,5	69,5
Приобретение валюты	19,9	36,9	43,2	56,8
Приобретение акций и иных ценных бумаг	12,1	25,4	62,5	37,5

да в российском банке, но при этом остается высоким интерес населения к недвижимости (табл. 3).

Правомерно предположить, что считающие те или иные виды инвестиций привлекательными в высокой степени имеют реальную возможность инвестирования по выбранному направлению, а те, кто определяет их как привлекательные в средней степени, обладают только положительной установкой, но не реальными деньгами для инвестирования.

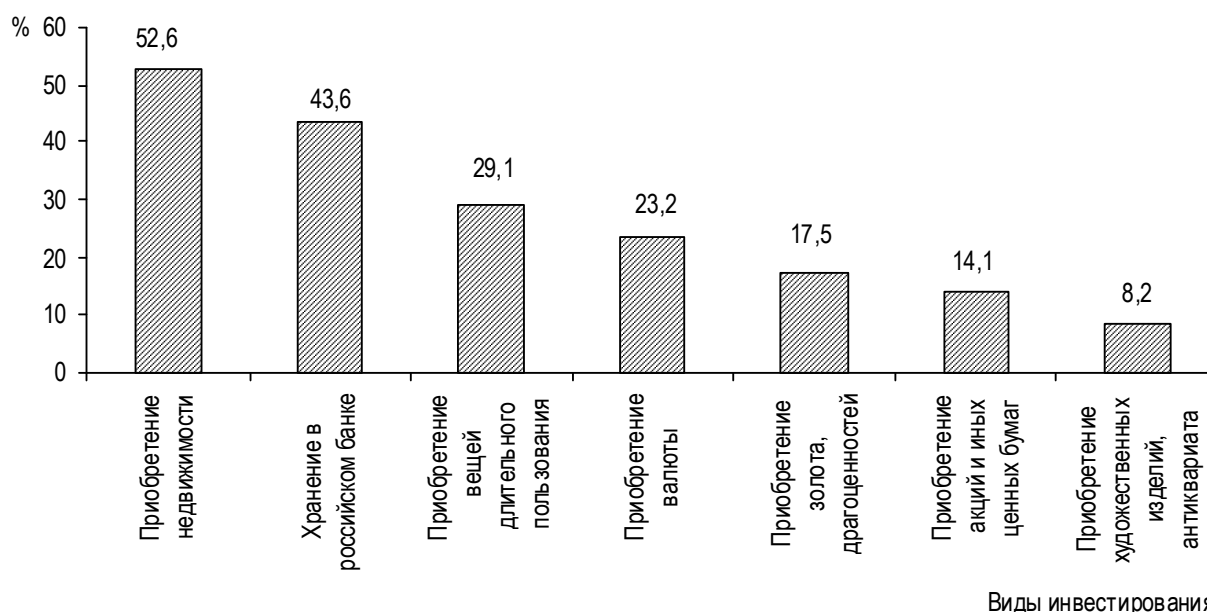
Важен поиск ответа на вопрос: каков инвестиционный потенциал населения Российской Федерации в аспекте высокого интереса к различным направлениям инвестирования? Для этого рассмотрим по сегментам тех

инвесторов, для кого инвестиции различной направленности являются привлекательными в высокой степени (рис. 16).

Отраженные на рис. 16 установки на приоритеты характерны и для мужчин, и для женщин. Это важно для устойчивости инвестиционных установок населения в целом, так как решение о факте и направленности инвестиций чаще всего принимается членами семьи совместно.

Интерес к хранению денег в российском банке устойчив среди представителей всех возрастных групп населения, по остальным видам инвестиций интерес понижается после 50 лет (табл. 4).

Наименьший интерес к хранению денег в банке проявляют работники финансовых уч-



**Рис. 16. Численность населения в возрасте 18 лет и старше, считающего различные виды инвестиций привлекательными в высокой степени**

Таблица 4

**Доля представителей различных возрастных групп, считающих инвестиции привлекательными в высокой степени, %**

Вид инвестиций	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Хранение в российском банке	33,3	32,5	41,3	38,1	39,7	35,2	37,1
Приобретение вещей длительного пользования	23,7	27,1	26,0	27,8	30,1	21,2	17,4
Приобретение золота, драгоценностей	17,8	18,7	16,0	19,3	15,3	12,7	7,4
Приобретение художественных изделий, антиквариата	10,4	8,4	6,7	9,2	6,8	7,6	1,6
Приобретение недвижимости	45,2	46,4	48,3	54,1	53,7	36,7	28,7
Приобретение валюты	14,8	25,3	22,3	25,6	22,2	17,0	9,4
Приобретение акций и иных ценных бумаг	20,0	19,3	14,1	13,6	12,6	10,0	2,6

реждений, сферы услуг, а также студенты вузов. Интерес к недвижимости высок у представителей всех социально-профессиональных групп. К приобретению валюты наибольший интерес проявляют профессиональные военные, и низок интерес со стороны студентов вузов, городских пенсионеров и жителей сел.

Особенность инвестиционных установок российского населения заключается в том, что дифференциация по среднему доходу на одного человека в семье мало влияет на направленность инвестиционных установок: среднемесячный доход на одного человека в

семье у тех, кто считает приобретение художественных изделий, антиквариата наиболее привлекательной инвестицией (16 тыс. руб. - максимальный показатель), всего на 12% больше среднемесячного дохода на одного человека в семье (14 тыс. руб. - минимальный показатель) у тех, кто считает наиболее привлекательной инвестицией хранение денег в российском банке (табл. 5).

Инвестиционные установки населения более явно выражены в малых городах и селах, чем в мегаполисах (табл. 6), видимо, в мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург) велики

Таблица 5

**Доля населения в возрасте 18 лет и старше, имеющего различный уровень среднемесячного дохода на одного члена семьи, считающего различные виды инвестиций привлекательными в высокой степени, %**

Вид инвестиций	Средний доход на одного члена семьи в месяц
Хранение в российском банке	13 960
Приобретение вещей длительного пользования	15 160
Приобретение золота, драгоценностей	14 800
Приобретение художественных изделий, антиквариата	15 890
Приобретение недвижимости	14 180
Приобретение валюты	15 210
Приобретение акций и иных ценных бумаг	14 940

Таблица 6

**Доля жителей поселений разного типа, считающих различные виды инвестиции привлекательными в высокой степени, %**

Вид инвестиций	Тип поселения				
	Мегаполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Хранение в российском банке	34,3	31,5	40,2	37,3	41,7
Приобретение вещей длительного пользования	25,4	25,4	27,3	24,6	21,4
Приобретение золота, драгоценностей	10,3	17,0	13,5	11,9	17,6
Приобретение художественных изделий, антиквариата	6,6	9,6	6,0	4,2	6,2
Приобретение недвижимости	33,3	50,0	44,1	37,3	48,3
Приобретение валюты	24,9	21,3	19,7	13,6	17,8
Приобретение акций и иных ценных бумаг	10,3	14,8	10,3	6,8	13,4

потребительские расходы и населению трудно планировать долгосрочные инвестиции.

**Имидж банка в общественном мнении населения.** Понятия “клиент” и “репутация банка” неразделимы. Нет репутации - нет клиента, в этом случае удовлетворение своих потребностей клиент ищет в другой организации. С опорой на репутацию банка формируется его целостный - положительный или отрицательный - образ в общественном мнении населения (рис. 17). В общественном мнении россиян доминирует репутация российской банковской системы прежде всего как вида бизнеса. Исходя из этого, большинство рассматривают банковскую систему как вид деятельности “корпоративно-замкнутой” группы предпринимателей в интересах получения прибыли (обогащения). Общественное мнение не склонно дифференцировать деятельность банка по ряду социально значимых функций, таких, как стимулирование развития экономики страны, охрана и приумножение денежных сбережений граждан, гарантия финансовой стабильности в стране, благотворительность:

Репутация российских банков в общественном мнении россиян, %

46,1 - Prestижный и доходный вид бизнеса

37,0 - Замкнутая система самообогащения узкого круга финансистов

26,1 - Важный инструмент стимулирования развития экономики страны

19,8 - Важный инструмент охраны и приумножения денежных сбережений граждан

18,6 - Гарант финансовой стабильности в стране

4,4 - Источник благотворительности, поддержки нуждающихся.

Оценки, приведенные в перечне, вполне нормальные и не отличаются от общего восприятия населением иной предпринимательской деятельности; более того, такая оценка совпадает с объективной функцией банка как органического элемента предпринимательства. Что касается регулирующей и стимулирующей функций кредитных организаций в системе экономики страны, на уровне массового сознания это воспринять трудно, здесь требуется теоретическое (экономическое) сознание.

Репутация банкиров в общественном мнении россиян схожа с репутацией банковской системы. Доминирует мнение о том, что банкиры - это бизнесмены, стремящиеся к обогащению. По всей видимости, подобное мнение характерно для населения и относительно



Рис. 17. Структурные составляющие имиджа банка в общественном мнении населения

но предпринимателей производственного бизнеса, что вытекает из органических функций предпринимательства и не содержит отрицательного смысла. В среднем пятая часть опрошенных придерживаются однозначно положительного мнения о ценностном облике банкиров:

Мнение респондентов о том, кто такие банкиры, %

51,6 - Особая категория бизнесменов, ориентированных на личное обогащение

33,5 - Обыкновенные предприниматели

19,0 - Богатые и в большинстве своем добропорядочные граждане

10,1 - Доброжелательные бизнесмены, помогают населению решать их финансовые проблемы.

Мнение россиян о культуре обслуживания весьма положительное в случае оценки ими крупных банков, и в данном случае формула “все иностранное лучшее” не срабатывает (табл. 7). Респонденты выделяют прежде всего *высокую культуру обслуживания, внимательное отношение к клиентам, надежность*. Если первое несколько реже, но все-таки упоминается как качество, свойственное в том числе и малым (средним), и иностранным банкам, то по показателю “надежность” указанные банки в значительной степени отстают от крупных российских банков. По критериям “выгодность” и “низкая процентная ставка по кредитам” крупные российские банки хотя и опережают малые (средние) и иностранные банки, приписывают им эти качества не более трети россиян.

Оперативность в обслуживании характерна, по мнению большинства респондентов,

всем банкам, но прежде всего российским. Малые и средние банки, по мнению трети респондентов, положительно отличаются от крупных российских и иностранных банков двумя качествами: отсутствием бюрократической волокиты и лишних бумаг, отсутствием требования иметь кредитную историю.

Правомерно предположить, что мнение, высказанное респондентами, во многом виртуально и не основано на личном опыте взаимодействия с банком, особенно иностранным или филиалом крупного банка, кроме Сбербанка. В формировании этого мнения определенную роль играют средства массовой информации и в большей степени - ассоциации, возникающие у части населения под влиянием эпитетов (крупный, иностранный). Тем не менее, судя по высказанной респондентами оценке качеств малых и средних банков, правомерно сделать вывод о том, что *не менее 40% россиян основывают свое представление о качестве банков разной величины на реальном опыте своего взаимодействия с ними*. Несмотря на источник и характер информации, сформировавшие общественное мнение о качестве банковских услуг, можно констатировать, что сегодня это мнение конструктивно и в целом позитивно.

Следует отметить высокую информированность населения об основных функциях Банка России (Центробанка): при опросе половина респондентов указали правильно, что все предложенные для тестирования функции свойственны Центробанку, а остальные назвали характерными для Центробанка не менее двух функций (доля затруднившихся ответить - 0,8%):

Таблица 7

Мнение респондентов о качествах, характерных для банков, %

Показатель	Для филиалов крупнейших банков	Для средних и малых банков	Для банков с участием иностранного капитала
Высокая культура обслуживания и внимательное отношение к клиентам	67,6	36,0	41,2
Оперативность в обслуживании	56,5	40,9	32,5
Отсутствие бюрократической волокиты и лишних бумаг	26,0	33,5	22,6
Отсутствие требования иметь кредитную историю	16,5	32,8	14,3
Надежность	68,0	17,4	23,3
Выгодность	37,3	24,9	23,9
Низкая процентная ставка по кредитам	30,5	21,4	15,8
Терпимость к задержкам при возврате кредита	23,6	20,3	12,2
Затруднились ответить	7,6	21,6	30,3

Мнение респондентов о том, чем занимается Банк России (Центробанк), %

33,9 - Проведением денежно-кредитной политики

26,3 - Осуществлением надзора за банками

16,9 - Эмиссией (выпуском) наличных денег

16,7 - Регулированием расчетов

50,3 - Всем перечисленным.

В качестве отдельной функции респонденты чаще всего упоминали проведение денежно-кредитной политики и осуществление надзора за банками - "повседневные функции", а эмиссия и регулирование расчетов - "латентные" функции, поэтому они упоминались реже.

**Население как пользователь услуги банка.** Пользование услугами банка - целенаправленное действие населения, преследующее личные (семейные, корпоративные) интересы. Эта "повернутость" интересов "на себя" предопределяет отношение населения к услугам банка и принятие решения о пользовании услугами последнего (рис. 18).

Среди населения Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше услугами банка пользуются 76,3% (88,9 млн чел.), еще 10,4% (12,1 млн чел.) собираются пользоваться. Итого сегодня не пользуются услугами банка 23,7% (27,6 млн чел.).

Доля пользующихся услугами банка растет после возраста 20 лет и снижается после 60 лет и старше (рис. 19).

Среднемесячный потребительский доход на одного человека в семье у тех, кто пользуется услугами банка, - 14 600 руб., у тех, кто не пользуется, но собирается пользоваться, - 12 030 руб., у тех, кто не пользуется и не собирается пользоваться, - 12 710 руб.

Доля пользующихся услугами банка среди жителей мегаполисов - 78,9%, административных центров субъектов РФ - 80%, районных городов - 79%, ПГТ - 69,5%, сел - 69,3%.

**Кредитная история.** История кредитования населения России включает в себя советский и рыночный периоды (не считая до-революционного). Советская, относительно массовая форма беспроцентного кредита была введена для приобретения населением бытовых товаров и называлась рассрочкой. Классическая форма капиталистического кредита получила массовое распространение в России в основном в начале 2000-х гг. Вместе с ней в повседневной жизни населения появилось понятие кредитной истории.

Для учета степени готовности или способности граждан своевременно возвращать банку взятый кредит ведется кредитная история заемщика. Информированность населения о показателях, входящих в кредитную историю, неоднозначная. Большинство называют фамилию, имя, отчество, что естественно и не требует специальной информированности, далее "иные паспортные данные" и место работы, что также



Рис. 18. Мотивы пользования населением услугами банка

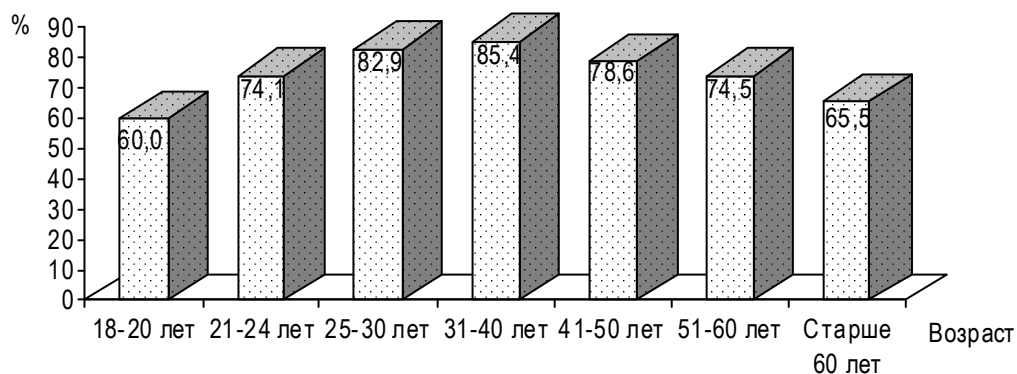


Рис. 19. Доля пользующихся услугами банка среди представителей различных возрастных групп

предполагаемо, так как часто применяется в практике бюрократического учета; далее место работы как информация, обязательно востребованная кредитором при принятии решения о выдаче кредита. По поводу возможного учета банком иной информации о заемщике население информировано слабо. Общий вывод: *систематизированной информацией о показателях, включаемых в кредитную историю физических лиц, большинство населения не обладает*. Более того, не менее пятой части населения в возрасте 18 лет и старше вообще не знают, что такое кредитная история. В целом же информированность населения о кредитной истории имеет следующий спектр:

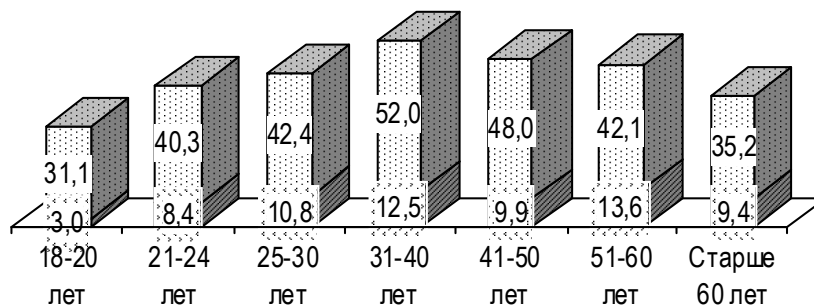
- Мнение респондентов о том, какую информацию содержит кредитная история, %
  - 74,3 - Фамилия, имя, отчество
  - 62,6 - Иные паспортные данные
  - 56,1 - Место работы
  - 52,6 - Наличие и величина дохода (зарплаты)
  - 49,5 - Информация о просроченных платежах по прежнему кредиту
  - 31,6 - Информация о всех полученных ранее кредитах
  - 21,0 - Информация об имевших место ранее запросах кредитной истории
  - 8,5 - Информация только о непогашенных кредитах
  - 20,2 - Не знают, что такое кредитная история.

**Правовые аспекты взаимоотношений населения и банка.** В условиях рынка основной социальный инструмент регулирования взаимоотношений юридических и физических лиц - право. Это актуально и для сферы финансовых отношений. Хотя о своих правах вкладчика в целом информированы 79,5%

населения в возрасте 18 лет и старше, в том числе информированы в высокой степени (по собственному признанию) только 22%, остальные информированы в общих чертах и полностью не информированы - 20,5%. Знание в общих чертах - это знание не теоретическое, а "созерцательное", усвоенное на собственном опыте и предназначенное для регулирования повседневных (типичных) взаимоотношений вкладчика с банком. Если возникают неожиданные ситуации, особенно связанные с обслуживанием кредита, этих знаний, как показывают прецеденты, недостаточно для отстаивания своих прав. Поэтому знания в "общих чертах" правомерно не считать знаниями правового уровня. Можно принять в качестве таковых, и то конвенционально, знания, в основе которых, по оценкам респондентов, лежит высокая информированность.

В целом считают свои права (как потребителя банковских услуг) защищенными 84,9% россиян в возрасте 18 лет и старше, в том числе 61,3% считают их защищенными в полной мере. По мнению еще 23,6%, их права как потребителей банковских услуг защищены не полностью, потому, что недостаточна сумма страховки вкладов, часто встречаются ошибки в работе операторов, не защищена информация о вкладах.

О страховании в банке вкладов физических лиц в целом информированы 43,3% россиян в возрасте 18 лет и старше, однако среди них хорошо информированы о характере и сумме этого вида страхования только 10,5%, а 32,8% информированы в общих чертах. Не информированы 56,7%. Доля информированных в высокой степени не достигает 15% ни в одной возрастной группе, хотя в группе 20-60 лет доля информированных в общих чертах велика. Также относительно велика доля информированных в общих чертах среди населения в админи-



▨ В том числе информированы хорошо    ▩ В целом информированы в общих чертах

Рис. 20. Степень информированности представителей различных возрастных групп о характере и сумме страхования в банке вкладов физических лиц, %

стративных центрах субъектов РФ и в районных городах (рис. 20).

**Выводы.** Население выделяет пять критериев деятельности кредитных организаций, учет которых банками содействует повышению их репутации. Респонденты объединяют эти критерии по их значимости в 3 группы: 1) *уровень профессионализма персонала и оперативность обслуживания;* 2) *удобство времени работы банка, культура обслуживания клиентов и наличие всех необходимых для клиентов видов услуг;* 3) *комфортность зала обслуживания и эстетический вид помещений банка.*

Мнение населения о целесообразности перехода банков на обслуживание через Интернет неоднозначно: сторонники перехода, если к ним причислить и тех, для кого безразлична форма обслуживания, составляют 61,6%, противники - 38,4%. Это благоприятное соотношение для перехода банков к бесконтактному обслуживанию клиентов.

Имеется два основных и несколько вторичных факторов, способных содействовать повышению репутации банков в глазах населения: *более гибкая кредитная политика, снижение процентной ставки на потребительские кредиты и снижение процентной ставки на ипотечные кредиты; увеличение суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка.*

Важны также: более широкая открытость деятельности банка, доступность для населения информации о величине прибыли, характере инвестиций, о доходах и масштабах личной собственности банкиров, повышение культуры обслуживания населения, увеличе-

ние инвестиций банка в промышленность, содействие созданию новых рабочих мест, широкая и открытая благотворительная деятельность, выступления банкиров в средствах массовой информации о деятельности банков, их перспективах и выгоде вкладчиков.

<sup>1</sup> При ретроспективном анализе используются данные исследований, проводившихся в 1990-е гг. Центром социального прогнозирования и маркетинга, возглавлявшегося автором.

<sup>2</sup> Российский статистический ежегодник / Росстат. М., 2013. С. 593-608.

<sup>3</sup> Рассчитано по источнику: Население Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2013 года / Росстат. М., 2013. С. 9-11.

<sup>4</sup> Россия в цифрах / Росстат. М., 2013. С. 415.

<sup>5</sup> Методической основой исследования является массовый опрос населения РФ, осуществленный по общероссийской репрезентативной выборке. Объем выборочной совокупности - 2000 респондентов, репрезентирующей взрослое (18 лет и старше) население РФ по полу, социально-профессиональному статусу, образованию и типу населенного пункта проживания. Репрезентативность социологической информации обеспечена применением модели многоступенчатой районированной выборки с квотным отбором единиц наблюдения (респондентов) на последней ступени. Районирование осуществлено по территориально-экономическим районам Российской Федерации в соответствии с принципами, разработанными и применяемыми Росстатом для контроля социально-экономических показателей в динамике и пропорционально численности населения в территориально-экономических районах и мегаполисах. Исследование проводилось в 21 субъекте РФ, охватывает 112 поселений, в том числе 2 мегаполиса, 19 административных центров субъектов РФ, 35 районных центров, 19 поселков городского типа (ПГТ) и 37 сел.

Поступила в редакцию 21.01.2015 г.