

**РОССИЙСКАЯ
АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ**

**АССОЦИАЦИЯ
РОССИЙСКИХ БАНКОВ**

**ОТЧЕТ ПО ИТОГАМ
общероссийского социологического исследования
на тему:**

**«РОССИЙСКИЕ БАНКИ В ГЛАЗАХ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ:
ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА»**

**Руководители проекта:
М.К. Горшков, академик РАН,
Г.А. Тосунян, член-корреспондент РАН**

Москва – 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

ВВЕДЕНИЕ. Методика исследования	3
1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАСЕЛЕНИЯ С КРЕДИТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	13
<i>1.1. Историческая ретроспектива</i>	13
<i>1.2. Инвестиционное поведение населения в современных условиях</i>	22
<i>1.3. Имидж банка в общественном мнении населения</i>	29
<i>1.4. Пользование населения услугами банка</i>	43
<i>1.5. Пользование населения банковской картой</i>	61
<i>1.6. Взаимодействие населения с микрокредитующими финансовыми организациями</i>	71
<i>1.7. Кредитная история</i>	82
<i>1.8. Правовые аспекты взаимоотношения населения с банком</i>	104
<i>1.9. Страхование вкладов</i>	115
<i>1.10. Что может повысить доверие к банкам со стороны россиян?</i>	118
2. ОТНОШЕНИЕ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ	132
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ	167

ВВЕДЕНИЕ. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В соответствии с решением Совета Ассоциации российских банков (далее – АРБ) 3 апреля 2013 г. в Москве состоится XXIV Съезд АРБ на тему «*Банки и общество: роль кредитных организаций в социально-экономическом развитии России*». В связи с подготовкой к Съезду Институтом социологии РАН, по инициативе АРБ и в сотрудничестве с Центральным банком Российской Федерации (Банком России), ОАО «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства» (ОАО «МСП-Банк»), ОАО «Национальное бюро кредитных историй» (ОАО «НБКИ»), была разработана концептуальная программа и проведено общероссийское репрезентативное социологическое исследование населения в возрасте 18 лет и старше, нацеленное на:

- выявление отношения россиян к работе отечественных банковских (кредитных) структур и организаций,
- получение информации, отражающей оценку россиянами уровня и качества обслуживания, а также степени реализации указанными структурами (организациями) финансовых интересов российских граждан.

Актуальность исследования.

Актуальность общей направленности, темы и проблематики исследования обусловлена необходимостью комплексного и всестороннего социологического анализа и учета общественного мнения в:

- оценке и развитии экономических ресурсов банковской системы РФ;
- улучшении имиджа российских банков в глазах различных слоев российского общества;
- повышении привлекательности для населения инвестиционной деятельности российских банков;
- принятии результативных управленческих решений, обеспечивающих учет финансовых интересов, а также улучшение условий и качества жизни различных групп населения, благосостояния общества в целом.

Как известно, в последнее время проблемы функционирования и развития российской банковской системы привлекают к себе пристальное внимание не только правительства и парламента, российских и зарубежных специалистов, но и широких

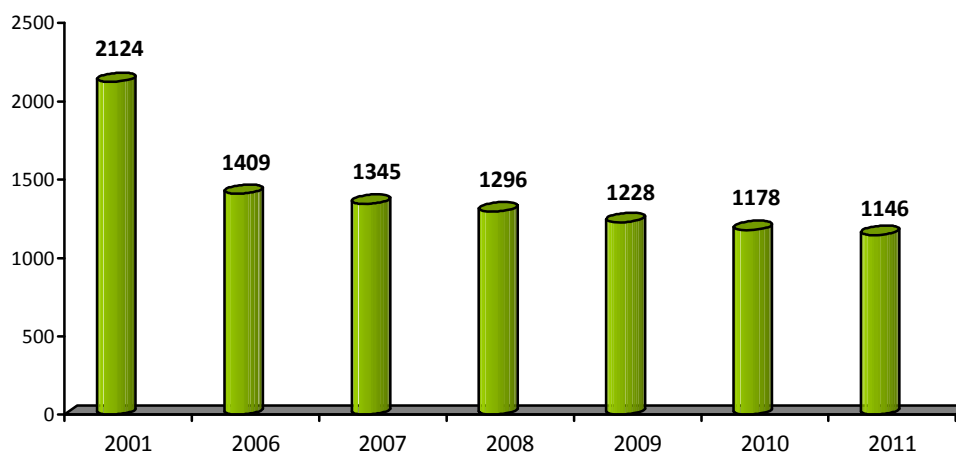
слоев общественности. Это обусловлено рядом объективных и субъективных причин, предопределяющих рост большинства показателей отечественной экономики, выходящей из глубокого кризиса. Именно банковская система играет ведущую роль в накоплении инвестиций и их перераспределении между отраслями хозяйства, в привлечении средств реальных и потенциальных инвесторов. Она же в значительной мере определяет экономическую и социальную стабильность в стране, возможность реализации интересов вовлеченных в нее социальных групп, уровень и качество жизни отдельного человека. Поэтому исследование вопросов социальной эффективности деятельности банков и иных кредитных структур и организаций, как и оценка этой деятельности с позиций широких слоев населения, особо актуальны в переходный период развития российского общества.

Несомненную значимость реализации научно-исследовательского проекта придает включение в его инструментарий блока вопросов, касающихся отношения россиян к частной предпринимательской деятельности, развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства как одного из условий эффективного осуществления трансформации отечественной экономики.

Актуальность темы социологического исследования подтверждается эмпирическими данными. Так, после лавинообразного роста численности кредитных организаций в начале и середине 1990-х годов, после финансового кризиса 1998 г. количество банков стало резко сокращаться и за 10 лет (2001-2011 годы) сократилось почти вдвое (см. рис. 1).

Рисунок 1.

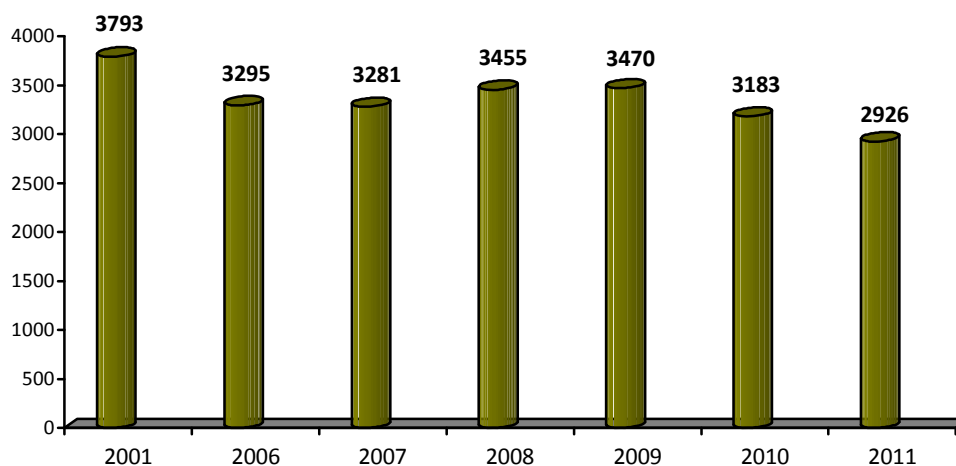
Динамика численности банков, 2001-2011 годы



Чаще всего с населением взаимодействуют не сами головные организации банков, а сеть их многочисленных филиалов, численность которых за рассматриваемый период также уменьшилась (см. рис. 2).

Рисунок 2.

Динамика численности филиалов банков, 2001-2011 годы



В целом кредитные организации добились большого успеха в привлечении денежных средств населения, как вкладчиков. Согласно официальной статистике, за период с 2001 по 2011 годы вклады населения в российских банках увеличились в 22 раза, с 444859 млн. до 9805340 млн. рублей. При этом количество вкладов составляет сегодня 142,9 млн., т.е. практически эквивалентно численности населения Российской Федерации (143,1 млн. человек¹). Учитывая только возрастную группу 18 лет и старше (116,5 млн. человек²), можно говорить о том, что на одного вкладчика приходится 1,2 вклада.

Средняя величина вклада, приходящегося на одного вкладчика – физическое лицо – 68610 рублей. Это означает, что для получения большого объема денег банкам приходится привлекать многочисленных вкладчиков, что требует проведения среди населения эффективных пиар-кампаний.

Наряду с привлечением вкладов, банки заинтересованы и в оказании дополнительных массовых услуг населению, в том числе – в проведении валютных операций. Последние пользуются у россиян популярностью. Так, в 2010 г. общий объем покупки населением РФ валюты составил в рублевом эквиваленте 1172333,5

¹ См.: Российский статистический ежегодник. М.: Росстат, 2012. С. 593-608.

² Рассчитано по источнику: Население Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2012 года. М.: Росстат, 2012. С. 9-11.

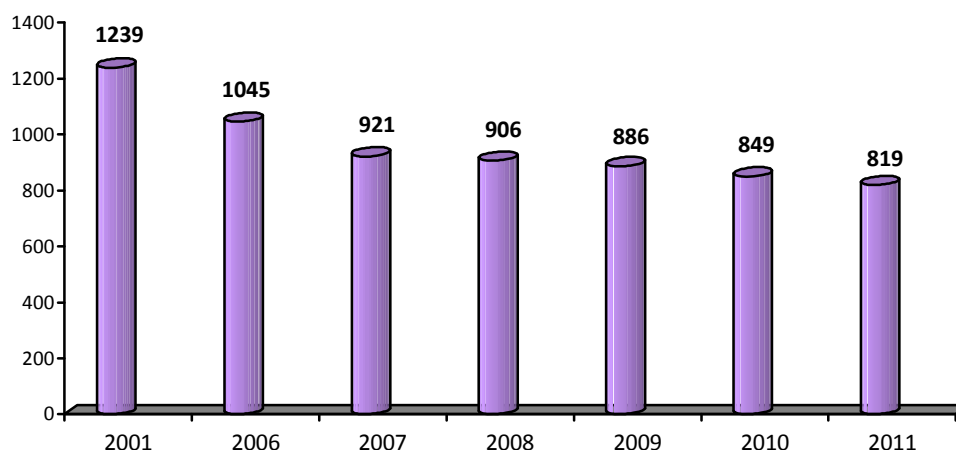
млн., а продажа – 977821 млн. Иными словами, покупка у кредитных организаций валюты образовывала в указанный период 54,5% от общего объема валютных операций с физическими лицами.

Не менее активны кредитные взаимоотношения российского населения с банками. За 10 лет (с 2001 по 2011 годы) общий объем кредитов, предоставленных банками россиянам, увеличился в 91 раз: с 44749 млн. до 4084821 млн. рублей. Данные взаимоотношения не всегда «безоблачны» по причине наличия задолженностей по кредитным обязательствам. В 2011 г., например, объем задолженности заемщиков – физических лиц составил 947904 млн. рублей, т.е. 23%, что очень значительно и нередко генерирует конфликтные взаимоотношения между ними и кредиторами.

Не все банки имеют лицензию на право привлечения вкладов населения. Доля банковских структур, обладающих подобной лицензией, составляет 71,5% от общей численности банков в России. Статистические сведения свидетельствуют о том, что количество банков, имеющих наиболее массовые контакты с населением, связанные с привлечением его вкладов, также сократилось за период 2001-2011 годов на 34% (см. рис. 3).

Рисунок 3.

Динамика банков, имеющих лицензию на право привлечения вкладов населения, 2001-2011 годы



На основании изложенного правомерно сформулировать следующую **гипотезу**: *неустойчивость многих банков подпитывает недоверие к ним со стороны наших соотечественников, а слабая кредитная культура части россиян вынуждает банковские структуры предъявлять должникам претензии, что генерирует*

конфликтную ситуацию и осложняет устойчивое и взаимовыгодное взаимодействие населения и банков. Общероссийское социологическое исследование «Российские банки в глазах общественного мнения: опыт социологического анализа» призвано проверить верность данной гипотезы, а также определить пути и способы улучшения имиджа кредитных организаций в общественном мнении россиян.

Цель исследования – изучение отношения российского населения к кредитным организациям и структурам, оценка репутации кредитных организаций в общественном мнении, выявление массового отношения россиян к малому предпринимательству.

Предназначение результатов исследования – использование при разработке мероприятий по совершенствованию банковской системы страны.

Объект исследования: население Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше.

Предмет исследования: отношение населения к кредитным организациям и малому предпринимательству.

Модель выборки.

Методической основой исследования является массовый опрос населения РФ по репрезентативной общероссийской выборке. Объем выборочной совокупности исследования – 2000 респондентов, репрезентирующих взрослое (от 18 лет и старше) население РФ по параметрам пола, социально-профессионального статуса, образования и типа населенного пункта проживания. Исследование проводилось в 21 субъекте РФ и охватило 112 поселений, в том числе 2 мегаполиса, 19 административных центров субъектов РФ, 35 районных центров, 19 поселков городского типа (ПГТ) и 37 сел.

Репрезентативность социологической информации обеспечивается моделью многоступенчатой районированной выборки с квотным отбором единиц наблюдения (респондентов) на последней ступени. Районирование осуществляется 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.

Структура районирования – два мегаполиса и 19 субъектов РФ, итого – 21 объект.

Мегаполисы: Москва и Санкт-Петербург.

Территориально-экономические районы:

1. Северный район – Архангельская область.
2. Северо-Западный район – Новгородская область.
3. Центральный район – Московская, Рязанская, Ярославская, Тульская области.
4. Волго-Вятский район – Нижегородская область.
5. Центрально-Черноземный район – Воронежская область.
6. Поволжский район – Республика Татарстан, Саратовская область.
7. Северо-Кавказский район – Ростовская область, Ставропольский край.
8. Уральский район – Свердловская, Челябинская области.
9. Западно-Сибирский район – Кемеровская, Новосибирская области.
10. Восточно-Сибирский район – Иркутская область, Красноярский край.
11. Дальневосточный район – Хабаровский край.

Доля населения в территориально-экономических районах составляет¹:

1. Мегаполисах (Москва и Санкт-Петербург)² – 10,2%.
2. Северном – 4,1%.
3. Северо-Западном – 3,2%.
4. Центральном – 16,1%.
5. Волго-Вятском – 6,1%.
6. Центрально-Черноземном – 5,7%.
7. Поволжском – 11,5%.
8. Северо-Кавказском – 8,3%.
9. Уральском – 14,1%.
10. Западно-Сибирском – 10,2%.

¹ См.: Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту. Статистический бюллетень. М.: Росстат, 2012. С. 359-385.

² См.: Численность населения Российской Федерации по городам, поселкам городского типа и районам на 1 января 2012 года. Статистический бюллетень. М.: Росстат, 2012. С. 19.

11. Восточно-Сибирском – 5,6%.

12. Дальневосточном – 4,9%.

Дальнейшее – внутри субъектов РФ – районирование заключается в расчете статистических квот по степени урбанизированности, по 5-ти типам поселений: мегаполисы – 10,2%, административные центры субъектов РФ – 26,3%, административные центры районов – 30,9%, поселки городского типа (ПГТ) – 5,7%, села – 26,9%.

На стадии квотного отбора респондентов соблюдаются долевые квоты по следующим социальным признакам (см. табл. 1):

Таблица 1.

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ	Респонденты, %
1. Рабочие промышленности, строительства, шахт – без высшего образования	17,0
2. Инженеры промышленности, строительства, шахт – с высшим образованием	2,8
3. Работники торговли, общественного питания, сферы услуг, транспорта, коммунальных служб – со средним (или менее), начальным и средним профессиональным образованием	10,6
4. Работники финансовых, страховых компаний, торговли, сферы услуг, транспорта, коммунальных служб – с высшим образованием	1,7
5. Работники (служащие) вузов, школ, здравоохранения, управления (административного, политического), науки, искусства, средств массовой информации – с высшим образованием	9,4
6. Работники (лаборанты, операторы, библиотекари, секретари, медсестры и др.) вузов, школ, здравоохранения, управления (административного, политического), науки, средств массовой информации – со средним или средним профессиональным образованием	4,0
7. Военные, работники МВД, таможи, налоговых служб (с любым образованием)	4,9
8. Пенсионеры	20,0
9. Студенты вузов	2,7
10. Жители села	26,9
ИТОГО	100,0

В таблице 2 отображена долевая структура населения Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше. Проценты по субъектам РФ отражают долю в них населения относительно всего населения Российской Федерации. Пропорции по респондентам соблюдены в соответствии с квотами по территориально-экономическим районам (долей в них населения в возрасте 18 лет и старше относительно всего населения РФ).

В таблице 3 приведены квоты по численности респондентов, подлежащих отбору и опросу в субъектах РФ пропорционально типам поселения.

Таблица 2.

**Долевое соотношение численности населения
по территориально-экономическим районам и субъектам РФ,
в которых проводился опрос, %**

	Российская Федерация	Администра- тивные центры субъектов РФ	Районные центры	ПГТ	Села
1. Москва	7,44	0,0	0,0	0,0	0,0
2. Санкт-Петербург	3,24	0,0	0,0	0,0	0,0
СЕВЕРНЫЙ Р-Н	3,48	4,08	4,20	5,34	3,05
3. Республика Коми	0,67	0,68	0,75	1,61	0,60
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ Р-Н	2,75	2,25	5,84	3,98	3,11
4. Новгородская область	0,45	0,59	0,40	0,73	0,51
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ Р-Н	13,66	12,07	20,23	19,31	11,71
5. Московская область	4,76	0,00	10,82	7,98	3,38
6. Рязанская область	0,81	1,39	0,45	1,26	0,90
7. Тульская область	1,09	1,34	1,38	1,63	0,81
8. Ярославская область	0,92	1,65	0,93	0,80	0,62
ВОЛГО-ВЯТСКИЙ Р-Н	5,29	7,64	4,19	8,29	5,75
9. Нижегородская область	2,34	3,48	2,43	3,23	1,82
ЦЕНТРАЛЬНО- ЧЕРНОЗЕМНЫЙ Р-Н	5,07	6,78	3,56	6,61	6,84
10. Воронежская область	1,59	2,53	0,73	2,25	2,16
ПОВОЛЖСКИЙ Р-Н	11,32	15,96	11,47	12,41	10,90
11. Республика Татарстан	2,66	3,10	3,39	2,04	2,47
12. Саратовская область	1,81	2,25	2,01	2,55	1,73
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ Р-Н	13,44	11,11	13,03	7,28	22,97
13. Ставропольский край	1,91	1,01	2,36	1,49	3,05
14. Ростовская область	2,98	2,89	3,87	0,65	3,63
УРАЛЬСКИЙ Р-Н	13,55	15,18	17,25	6,82	14,44
15. Свердловская область	3,10	2,75	4,74	1,65	1,91
16. Челябинская область	2,44	2,99	3,74	1,22	1,72
ЗАПАДНО-СИБИРСКИЙ Р-Н	10,35	11,69	10,38	10,71	10,66
17. Кемеровская область	1,99	1,42	3,87	2,54	1,11
18. Новосибирская область	1,87	3,34	0,85	2,27	1,69
ВОСТОЧНО-СИБИРСКИЙ Р-Н	5,87	7,08	5,74	10,32	6,23
19. Красноярский край	2,04	2,71	2,33	2,73	1,83
20. Иркутская область	1,76	1,66	2,43	2,91	1,39
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ Р-Н	4,54	6,16	4,11	8,93	4,34
21. Хабаровский край	0,99	1,58	0,96	1,81	0,72
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Соотношение в %	Мегаполисы – 10,2	Администр. центры субъектов РФ – 26,3	Администр. центры районов – 30,9	ПГТ – 5,7	Села – 26,9

Таблица 3.

Выборка по регионам, численность

	Российская Федерация	Административные центры субъектов РФ	Районные центры	ПГТ	Села
1. МОСКВА	148	0	0	0	0
2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	65	0	0	0	0
СЕВЕРНЫЙ РАЙОН	70	22	26	7	15
3. Архангельская область	70	22	26	7	15
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ РАЙОН	55	11	25	5	14
4. Новгородская область	55	11	25	5	14
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РАЙОН	274	64	123	21	64
5. Московская область	34	0	12	12	10
6. Рязанская область	80	22	34	2	22
7. Тульская область	80	21	43	5	10
8. Ярославская область	80	21	34	2	22
ВОЛГО-ВЯТСКИЙ РАЙОН	106	40	26	9	31
9. Нижегородская область	106	40	26	9	31
ЦЕНТРАЛЬНО-ЧЕРНОЗЕМНЫЙ РАЙОН	101	35	22	8	36
10. Воронежская область	101	35	22	8	36
ПОВОЛЖСКИЙ РАЙОН	226	82	69	13	62
11. Республика Татарстан	114	41	35	7	31
12. Саратовская область	112	41	34	6	31
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ РАЙОН	268	57	81	8	122
13. Ставропольский край	129	21	37	5	66
14. Ростовская область	139	36	44	3	56
УРАЛЬСКИЙ РАЙОН	271	78	106	8	78
15. Свердловская область	136	39	54	5	38
16. Челябинская область	135	39	52	3	40
ЗАПАДНО-СИБИРСКИЙ РАЙОН	208	62	75	13	58
17. Кемеровская область	105	24	52	6	23
18. Новосибирская область	103	38	23	7	35
ВОСТОЧНО-СИБИРСКИЙ РАЙОН	117	38	35	13	34
19. Красноярский край	68	22	18	7	24
20. Иркутская область	49	16	17	6	10
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ РАЙОН	91	32	25	10	24
21. Хабаровский край	91	32	25	10	24
ИТОГО	2000	521	613	115	538

Метод сбора социологической информации.

Сбор первичной социологической информации осуществлялся методом персонального интервью с соблюдением параметров квот выборки (см. Приложение 3). Структура социологической анкеты (см. Приложение 1) определена логикой операционализации основных понятий, составляющих содержание предмета исследования.

Операционализация основных понятий представлена в приводимой ниже схеме 1, а также в детализирующих ее схемах в соответствующих разделах отчета (схемы 2-9).

Взаимодействие населения с кредитными организациями



1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАСЕЛЕНИЯ С КРЕДИТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

1.1. Историческая ретроспектива.

Опыт взаимодействия российского населения с банками уходит своими корнями в российскую историю XIX столетия, однако, современные формы взаимоотношений россиян и банковских структур сформировались гораздо позже – в 1990-е годы, ознаменовавшие процесс массового создания новых финансовых кредитных организаций.

Нынешняя структура российских коммерческих банков, зародившаяся еще в советское время, на закате перестройки, сложилась в рекордно короткие сроки. Фактически речь идет о 4 годах (1990-1993 гг.), в течение которых лицензию на кредитную деятельность получили 82% действовавших по состоянию на 01.01.97 г. коммерческих банков (см. рис. 4 и 5). При этом к концу 1994 г. в стране насчитывалось порядка 2500 банков и около 5300 их филиалов (без учета Сбербанка).

Рисунок 4.

Доля кредитных организаций, получивших лицензию ЦБ РФ на совершение банковских операций в разные годы, %

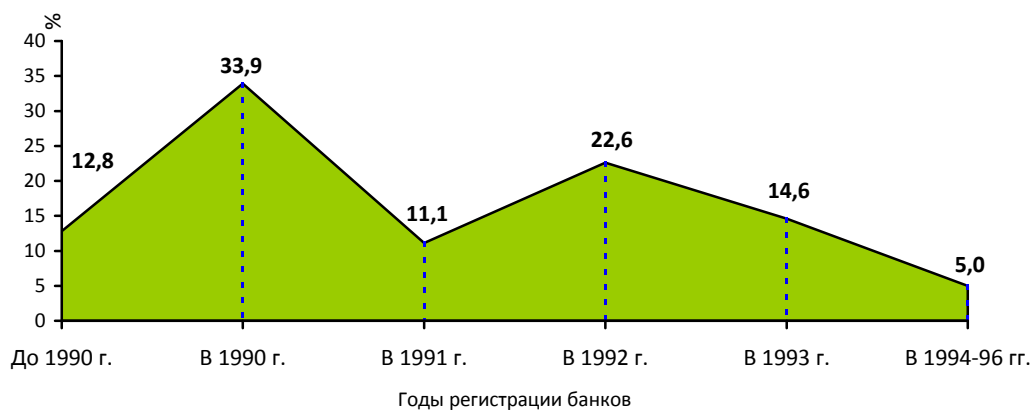
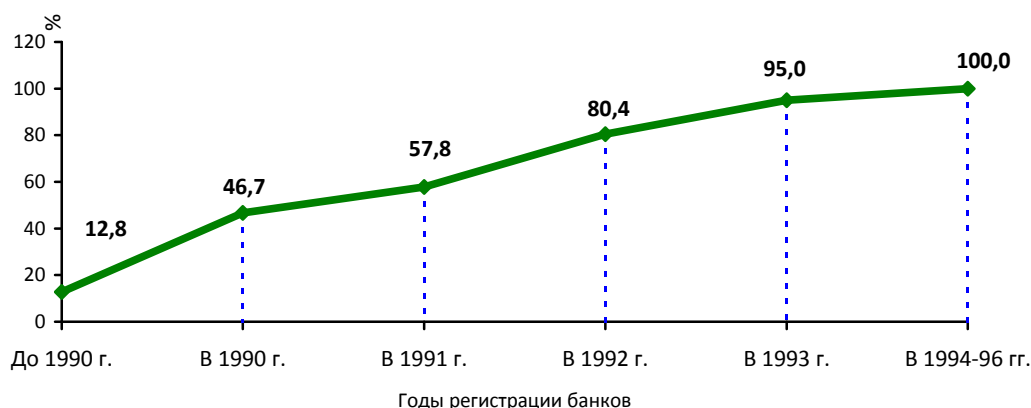


Рисунок 5.

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

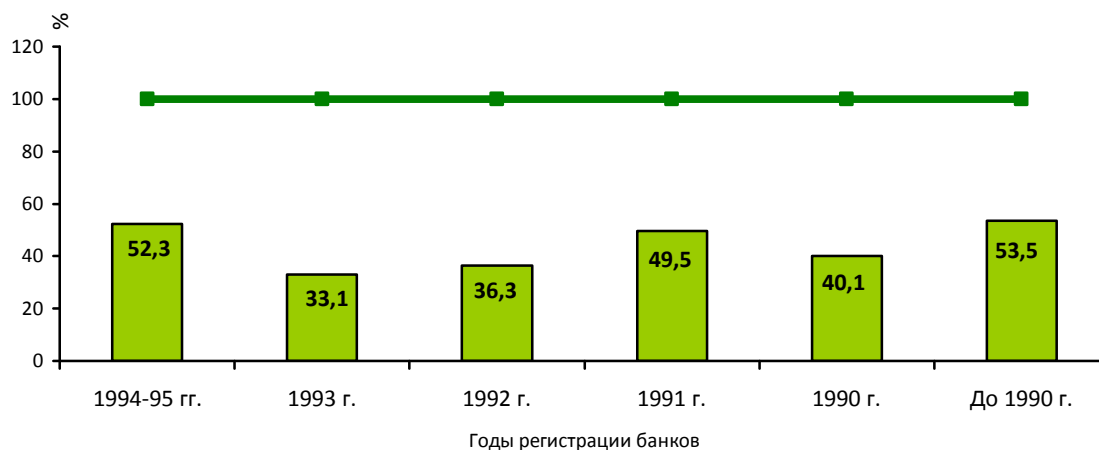


Модальные показатели регистрации отечественных коммерческих кредитных организаций приходятся всего на 3 года, а именно на период с 1990-го по 1992-й годы, которые характеризовались наиболее высокими темпами экономического спада. В рамках этих трех лет лицензии ЦБ РФ на совершение банковских операций получили 67,6% коммерческих кредитных организаций.

Созданные в разные годы финансовые институты примерно в равной доле распределялись по основным городам страны, кроме Москвы и Московской области, где в период с 1990-го по 1995-й годы учреждалось от трети до половины банков относительно их общей численности – числа банковских структур, зарегистрированных в целом по стране (см. рис. 6).

Рисунок 6.

Доля банков, зарегистрированных в разные годы в Москве и Московской области, в составе всех банков, зарегистрированных в России в соответствующие годы, %

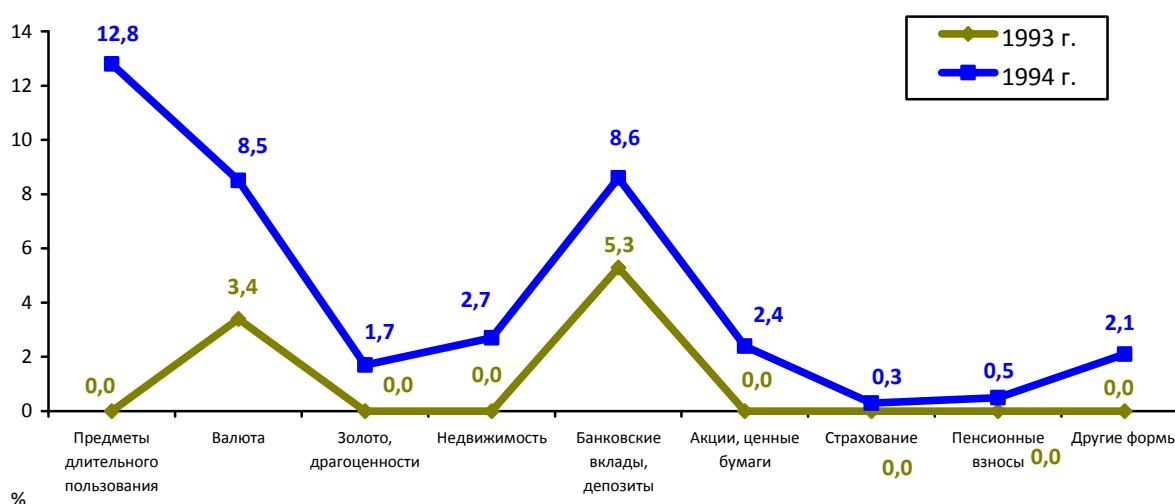


Изначально население России не испытывало большого доверия к зародившемуся институту коммерческих банков: каждый третий россиянин в возрасте 18 лет и старше (34,9%) считал, что *деньги и драгоценности лучше всего хранить дома*. Указанное предпочтение относилось ко всем четырем основным формам обычно сберегаемой при посредничестве банков ликвидности: национальной валюте, иностранным девизам, драгоценностям и ценным бумагам.

Кроме того, период системного перехода отечественной экономики на рыночные рельсы сопровождался массовым закрытием предприятий, ростом безработицы и обнищания большинства населения, которому в этих условиях было явно не до банковских услуг. В немалой степени не слишком позитивное отношение россиян к банкам было связано и с теми потерями, которые понесли наши соотечественники, хранившие деньги в Сбербанке СССР, в период развала Советского Союза. Те же граждане, деньги которых сохранились или появились в условиях зарождающихся рыночных отношений, предпочитали в 1993-1994 гг. вкладывать их в ликвидные сбережения (см. рис. 7).

Рисунок 7.

Структура ликвидных сбережений трудоспособного населения России в 1993-1994 гг., %



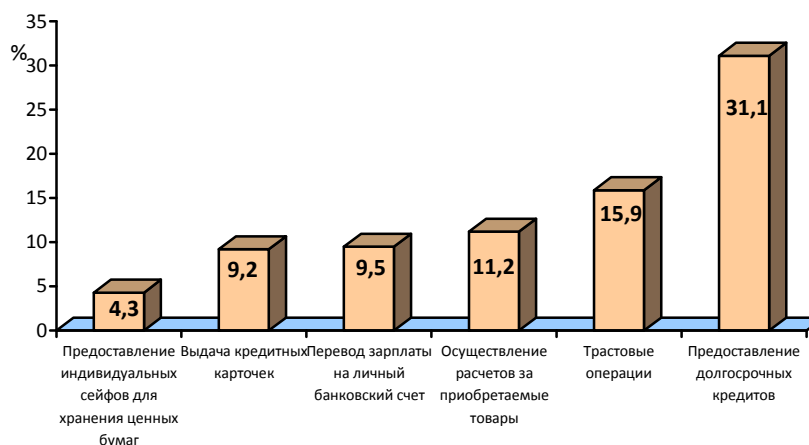
Очевидно, что в 1994 г. намечилось, хотя и незначительное, но уже заметное для внешнего наблюдения сокращение доли лиц, приобретавших предметы длительного пользования и хранивших свои сбережения дома. Одновременно резко увеличилось количество граждан, покупавших иностранную валюту. По сравнению с 1993 годом их численность возросла в 2,5 раза, что было связано с

высоким уровнем инфляции, быстро обесценивавшим рубль.

Помимо традиционных видов банковских услуг, население постепенно стало проявлять интерес к услугам более сложным, о чем свидетельствуют следующие данные (см. рис. 8).

Рисунок 8.

Виды дополнительных банковских услуг, которыми в 1994 г. хотело воспользоваться трудоспособное население России, %



Тем не менее, наиболее *надежными* инвестициями население считало в эти годы покупку валюты и недвижимости, наиболее *выгодными* – получение кредитов и депозитные вклады в банки в условиях высокой инфляции под высокий процент, а наиболее *прибыльными* – коммерцию (см. табл. 4).

Таблица 4.

Мотивация поведения массовых инвесторов по основным направлениям, объектам и агентам потенциальных вложений
(в скобках указан интервал процентов, в рамках которых изменяется доля считающих целесообразным соответствующее инвестирование своих денег)

Инвестировать свои деньги:			
Актуально в (11-20%)	Надежно в (21-26%)	Прибыльно в (37%)	Дают высокий процент (17-21%)
Недвижимость	Валюту	Коммерцию	Финансовые компании
Производство	Недвижимость		Коммерческие банки
Строительство			
Торговля			

Выделяемые для инвестирования деньги, как правило, не являлись в эти годы для россиян «свободными» или «лишними». Они были предназначены для приобретения предметов длительного пользования и инвестировались на период накопления полной суммы, необходимой для совершения покупки, с целью защиты накапливаемых средств от инфляции. Об этом свидетельствует тот факт, что

основная масса населения даже в финансовые компании инвестировала свои деньги не более, чем на полгода. Наибольшей же популярностью пользовался срок вклада – 3 месяца.

Оценивая целесообразность инвестирования и обращения к разным объектам и агентам, российское население применяло к ним различные критерии (см. табл. 5).

Таблица 5.

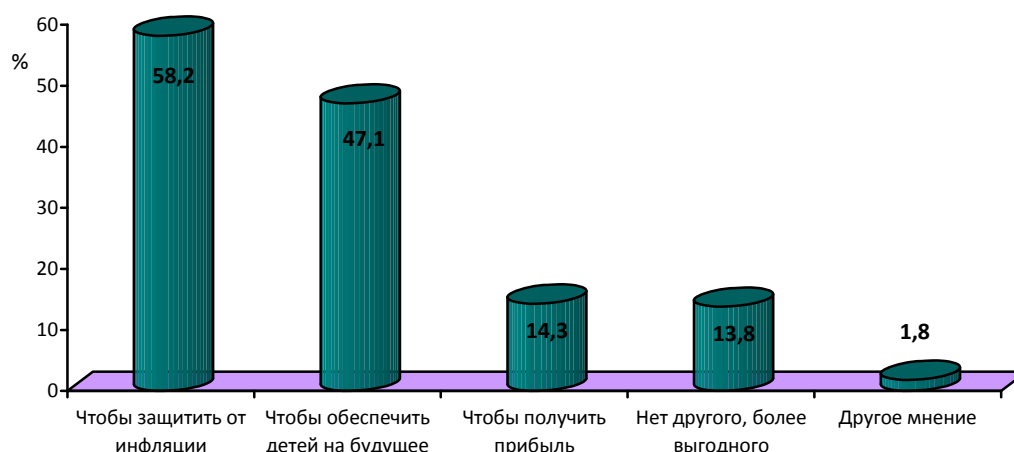
Инвестиционные предпочтения населения с позиций выгоды, надежности и риска, %

Объекты 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

Из данных таблицы 5 следует, что уже в середине 1990-х годов происходит переориентация инвестиционных предпочтений населения на недвижимость. На это указывает мотивация населения инвестировать в недвижимость как форма сохранения и умножения вложенных денежных средств и накопления собственности (см. рис. 9).

Рисунок 9.

Мотивы инвестирования населением денег в недвижимость, %

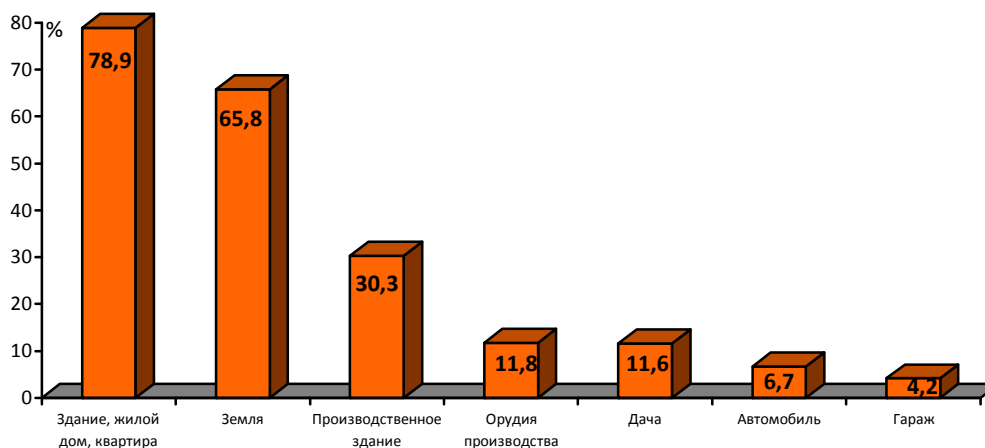


У большинства населения сложилось следующее представление о том, что понимать под недвижимостью (см. рис. 10). Из данных рисунка видно, что

указанное понятие трактовалось в середине последнего десятилетия XX века достаточно широко.

Рисунок 10.

Мнение населения о том, что такое недвижимость, %



Следует констатировать, что даже до кризиса 1998 г. доверие банкам со стороны российского населения было невелико. Как показал финансовый кризис, подобная позиция россиян была более чем небезосновательной. Недоверие к банковским структурам сдерживало наших сограждан от хранения в них собственных сбережений. Между тем, тому были и другие – объективные и субъективные – причины. Среди них можно назвать и продолжающуюся бедность значительной части населения, и удары, которые наносили время от времени по престижу и имиджу отечественных банков истории типа истории с банком «Чара». Кроме того, длительный «потребительский голод», пережитый россиянами в советский период, стимулировал в 1990-е годы взрыв массового потребления, что предопределило относительно короткий временной лаг накопления и быструю оборачиваемость денег (см. рис. 11).

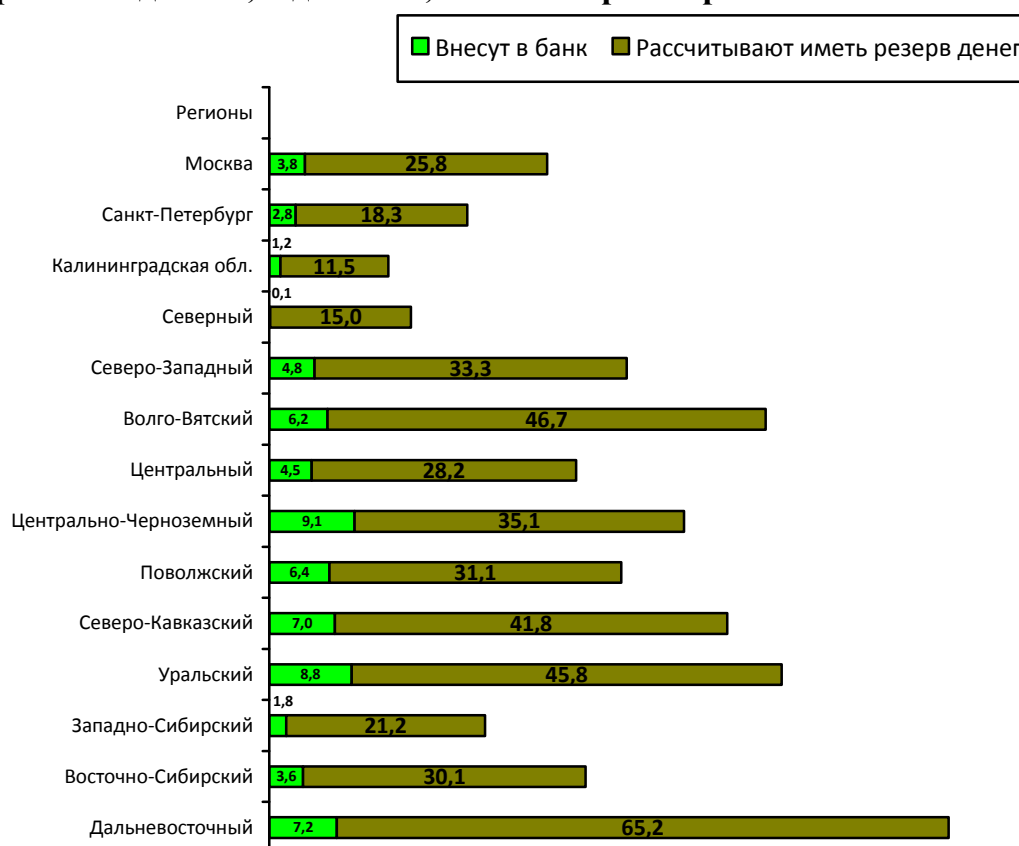
Кризис 1998 года способствовал еще большему отчуждению граждан РФ от банков: в результате него миллионы вкладчиков потеряли значительную часть своих денег в лопнувших банках, а те, кто хранил сбережения в уцелевших банковских структурах, утратили часть вкладов в результате ускорившейся после кризиса инфляции. И здесь уместно вспомнить о том, что в 1990-е годы подобные потери переживались населением страны не в первый раз.

Тем не менее, пройдя через болезненный этап «очищения» от

нежизнеспособных банков, финансовая система России выжила и продолжила свое функционирование, в том числе благодаря сотрудничеству с банками российских граждан, масштабы которого в посткризисный период, правда, существенно сократились. О разрыве, существовавшем между наличием у россиян финансовых резервов и размещением их в банках в различных регионах страны по итогам кризисного 1998 г., свидетельствует рисунок 11.

Рисунок 11.

Доля жителей разных регионов, рассчитывавших по итогам 1998 года на резерв ликвидности, и доля тех, кто планировал разместить ее в банке, %



Как видно из данных рисунка 11, число граждан, владеющих денежными резервами, в разы превышало количество тех, кто в 1998 г. собирался вкладывать собственные сбережения в банки. И это различие составляло от 3,9 раз в Центрально-Черноземном до 15 раз в Северном районе. Во многом, подобный разброс в цифрах был опосредован тем, в какой мере пострадала от кризиса банковская система России в конкретном регионе.

При этом та часть населения, которая все-таки была готова доверить свою резервную ликвидность банкам, соглашалась на это при условии соответствия кредитных организаций следующим критериям (см. рис. 12).

Критерии, при которых население готово доверить свои денежные сбережения банкам, 1998 г., %

Необходимо отметить, что в 1998 г. большинство банков не только продолжало выполнять свои прямые функции, но и стремилось приобщать российское население к новейшим достижениям банковского прогресса и, в частности, к пользованию пластиковыми картами. Однако приобщение россиян к последнему происходило медленнее, чем на это рассчитывали банки. Причиной тому были не только консервативность населения и недостаточная масса резервных денег, но и отсутствие в тот период широких технических возможностей обслуживания пластиковых карточек. Готовность использовать их демонстрировали, главным образом, представители молодого поколения: студенты вузов, предприниматели малого и среднего бизнеса, представители инженерно-технической интеллигенции (см. рис. 13 и 14).

Рисунок 13.

Доля представителей различных возрастных групп, пользующихся и имеющих намерение пользоваться пластиковыми карточками, 1998 г., %

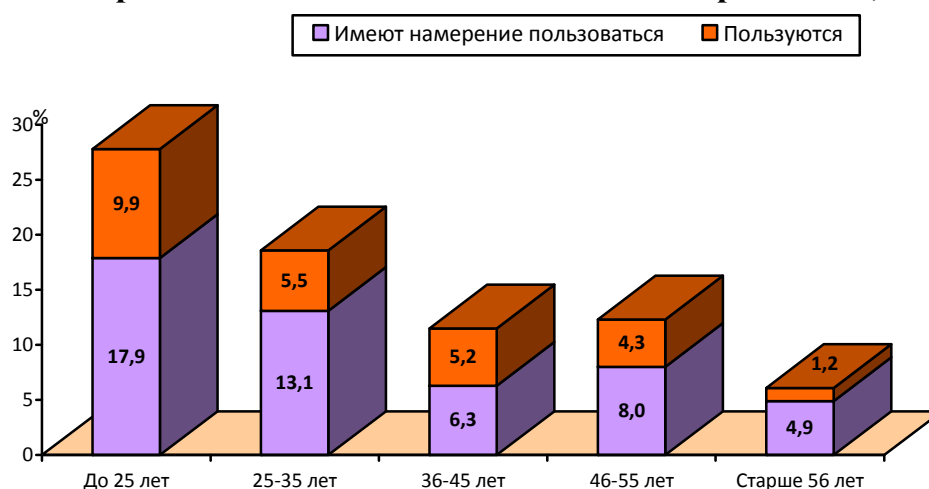
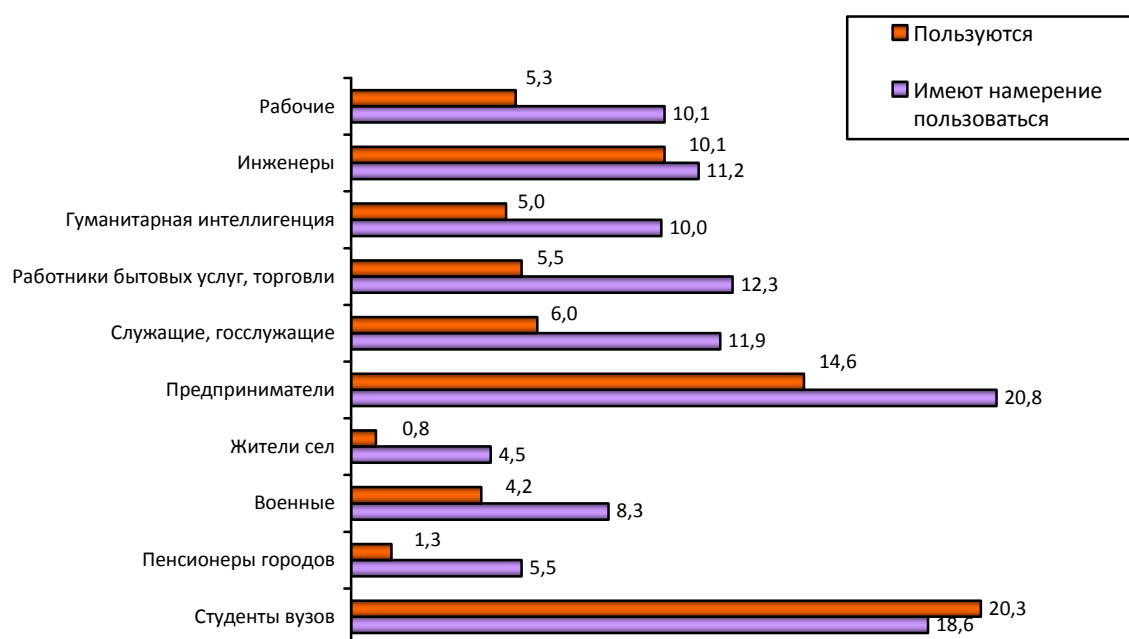


Рисунок 14.

Доля представителей различных социальных групп, пользующихся и имеющих намерение пользоваться пластиковыми карточками, 1998 г., %



В итоге необходимо констатировать, что, несмотря на все трудности, взлеты и падения, пережитые ей в 1990-е годы, банковская система России не только выжила, но и приобрела большой позитивный опыт сотрудничества, как с зарождающимся бизнесом, так и с населением страны.

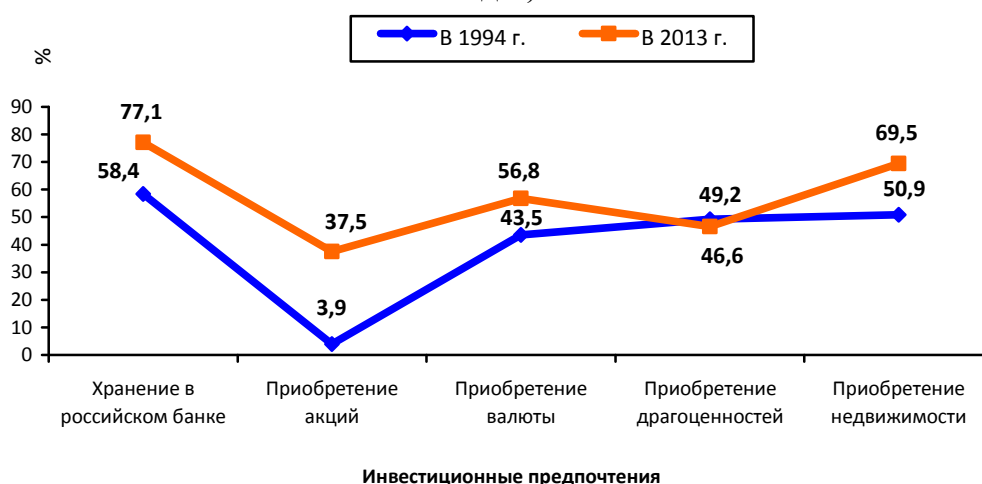
1.2. Инвестиционное поведение населения в современных условиях.

Инвестиционное поведение становится актуальным тогда, когда у населения появляются резервные деньги, и их необходимо спасти от инфляции или форс-мажорных ситуаций, а лучше – приумножить. История свидетельствует о том, что в длительной перспективе на индивидуальном уровне ни то, ни другое не удастся. Тем не менее, на уровне общесоциальном мобилизующая энергия денег, как универсального эквивалента прибавочного продукта и обмена «энергией», способствует овеществлению социальной энергии и развитию цивилизации. Таким образом, установки на сохранение денег – важное органическое свойство человека. Рассмотрим потенциальное поведение россиян в сфере инвестирования на уровне их инвестиционных установок (см. схему 2).

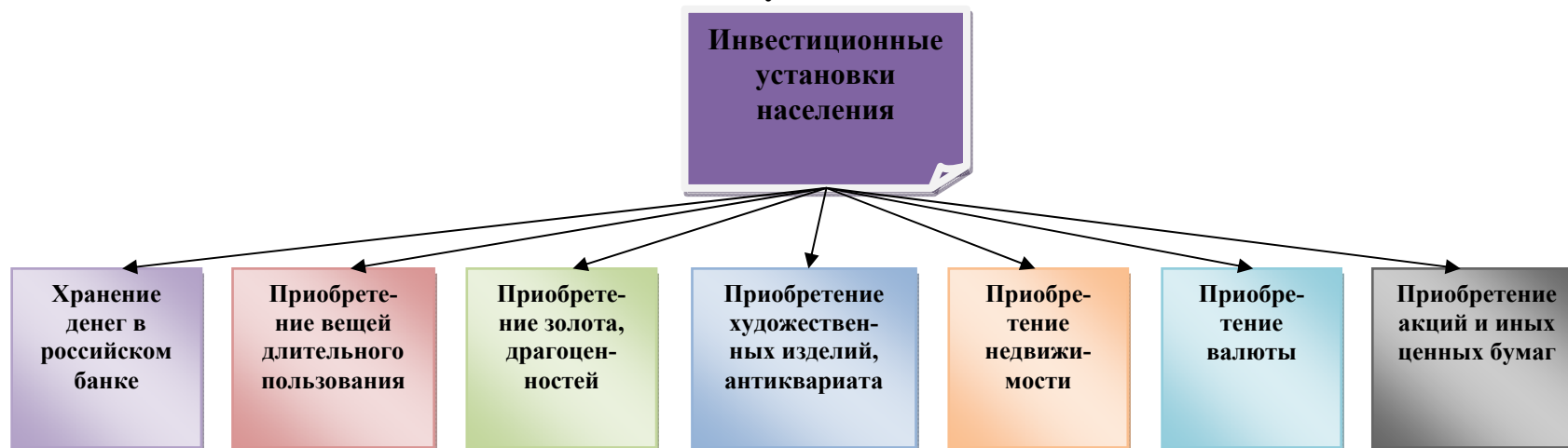
В соответствии с тенденцией, обозначившейся в конце 1990-х годов, недвижимость является сегодня весьма привлекательной формой инвестирования населением своих денег. Вместе с тем, российским банкам удалось сохранить лидирующее положение в инвестиционных предпочтениях граждан страны, даже, несмотря на то, что интересы россиян в этой сфере существенно расширились. В наибольшей степени увеличилась доля наших соотечественников, готовых приобретать акции. Не повысился только интерес к драгоценностям, хотя и он остается устойчиво высоким (см. рис. 15).

Рисунок 15.

Динамика инвестиционных интересов населения России за период с 1994 по 2013 годы, %



Инвестиционные установки населения



Об основных направлениях и способах инвестирования свободных денег, привлекательных, по их собственной оценке, для российских граждан, свидетельствует таблица 6.

Таблица 6.

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

Виды инвестиции	Привлекательно в высокой степени	Привлекательно в средней степени	Не привлекательно или затруднились ответить (не более 4%)	<i>Итого считают привлекательным</i>
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

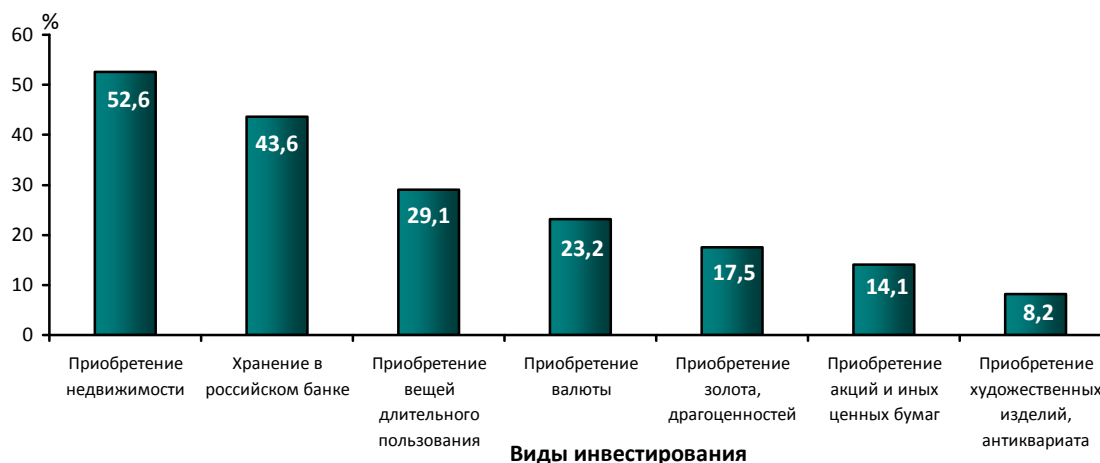
Из данных таблицы следует, что если рассматривать инвестиционный интерес населения по критерию «привлекательность», то первое место занимают в данном случае депозиты в российских банках. Наиболее привлекательными их считают 77,1% респондентов. На втором – по привлекательности – месте (69,5%) находятся инвестиции в недвижимость, на третьем (60%) – в товары длительного пользования, на четвертом (56,8) – приобретение валюты, на пятом (46,6) – покупка золота и драгоценностей и т.д.

Правомерно предположить, что считающие те или иные виды «вложений» привлекательными в высокой степени, обладают реальной возможностью инвестирования соответствующей направленности, а те, кто считает их привлекательными в средней степени – лишь положительной установкой. При этом большинство последних не располагает реальными для инвестирования деньгами (по крайней мере, в необходимом количестве). Установки данной категории потенциальных (и «виртуальных») инвесторов отображены в таблицах 1-10 в Приложении 2.

Целесообразно подробнее рассмотреть по сегментам тех инвесторов, для которых инвестиции различной направленности являются привлекательными в высокой степени. Прежде всего, посмотрим, каков инвестиционный потенциал населения Российской Федерации в аспекте высокого интереса к различным видам инвестиций (см. рис. 16).

Рисунок 16.

Численность населения в возрасте 18 лет и старше, считающего различные виды инвестиций привлекательными в высокой степени, млн. человек



Отмеченные на рисунке 16 приоритеты характерны для установок и мужчин, и женщин (см. табл. 7). Анализ данных приоритетов важен для понимания степени устойчивости инвестиционных установок населения, так как решения об инвестициях принимаются, как правило, членами семьи совместно.

Таблица 7.

Доля мужчин и женщин, считающих различные виды инвестиции привлекательными в высокой степени, %

Виды инвестиции	Пол	
	Мужской	Женский
Хранение в российском банке	35,1	39,5
Приобретение вещей длительного пользования	24,7	25,1
Приобретение золота, драгоценностей	13,6	16,3
Приобретение художественных изделий, антиквариата	6,7	7,3
Приобретение недвижимости	45,0	45,4
Приобретение валюты	19,6	20,1
Приобретение акций и иных ценных бумаг	12,6	11,7

По долевого величине интерес к хранению денег в российских банках устойчив среди представителей всех возрастных групп населения, однако, по

остальным видам инвестиций интерес к ним понижается, начиная с возраста 50 лет (см. табл. 8).

Таблица 8.

Доля представителей разных возрастных групп, считающих различные виды инвестиций привлекательными в высокой степени, %

Виды инвестиции	Возраст						
	<i>18-20 лет</i>	<i>21-24 лет</i>	<i>25-30 лет</i>	<i>31-40 лет</i>	<i>41-50 лет</i>	<i>51-60 лет</i>	<i>Старше 60 лет</i>
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

Наименьший интерес к хранению денег в банке проявляют сами работники финансовых учреждений и сферы услуг, а также студенты вузов. Зато интерес к недвижимости высок у представителей всех социально-профессиональных групп. Наиболее высокий интерес к приобретению валюты проявляют профессиональные военные, тогда как наиболее низкий – студенты вузов, городские пенсионеры и жители сел (см. табл. 9).

Доля представителей разных социально-профессиональных групп, считающих различные виды инвестиции привлекательными в высокой степени, %

Виды инвестиции	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Хранение в российском банке	36,3	46,3	32,2	22,4	38,8	41,5	43,2	22,7	38,4	41,6
Приобретение вещей длительного пользования	27,3	29,9	29,5	30,6	32,2	24,5	27,0	23,4	20,2	21,3
Приобретение золота, драгоценностей	12,7	14,9	14,2	24,5	18,0	14,9	18,9	17,7	9,8	17,5
Приобретение художественных изделий, антиквариата	6,8	9,0	7,7	8,2	10,4	8,5	6,8	12,1	3,6	6,0
Приобретение недвижимости	42,5	59,7	48,6	49,0	51,9	50,0	55,4	45,4	31,4	48,5
Приобретение валюты	20,3	26,9	24,6	26,5	22,4	29,8	37,8	17,0	10,9	17,9
Приобретение акций и иных ценных бумаг	11,8	17,9	11,5	6,1	15,8	13,8	10,8	19,9	5,3	13,5

Особенность инвестиционных установок российского населения заключается в том, что дифференциация по среднему доходу на 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 привлекательным видом инвестицией (15890 рублей – максимальный показатель), всего на 12% больше среднемесячного дохода на одного человека в семье (13960 рублей – минимальный показатель) у тех, кто считает наиболее привлекательной инвестицией хранение денег в российском банке (см. табл. 10).

Таблица 10.

Доля населения в возрасте 18 лет и старше с разным уровнем среднемесячного дохода на одного члена семьи, считающего различные виды инвестиций привлекательными в высокой степени, %

Виды инвестиции	Средний доход на одного члена семьи в месяц
Хранение в российском банке	13960
Приобретение вещей длительного пользования	15160
Приобретение золота, драгоценностей	14800
Приобретение художественных изделий, антиквариата	15890
Приобретение недвижимости	14180
Приобретение валюты	15210
Приобретение акций и иных ценных бумаг	14940

Анализируя данные, представленные в таблице 10, необходимо отметить, что ответы на вопросы анкеты представляют собой лишь теоретический или познавательный интерес. Они дают возможность понять, о каких инвестициях мечтают респонденты, поскольку семьи, имеющие доход на одного члена семьи в размере 15890 рублей, принадлежат даже не к среднему классу, а в лучшем случае к его периферии. Посему ни о каких инвестициях в антиквариат на практике у них не может быть и речи, поскольку они постоянно сталкиваются с нехваткой средств для решения самых насущных проблем жизни своей семьи. Аналогичным образом и респонденты с другими, обозначенными в таблице доходами на одного члена семьи, едва ли могут думать в практическом плане о приобретении не только антиквариата, но золота и драгоценностей, и даже о приобретении недвижимости через ипотеку, в силу ее крайней дороговизны. Из-за ограниченности средств этим категориям граждан могут быть доступны лишь инвестиции в небольшие

банковские вклады, в приобретение валюты в небольших количествах и в приобретение товаров длительного пользования.

Как показывают результаты проведенного исследования, инвестиционные установки населения более явно выражены в малых городах и селах, нежели в мегаполисах (см. табл. 11).

Таблица 11.

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

Виды 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

Из данных, представленных в таблице, следует, что жители областных, краевых, республиканских, районных центров, а также сельских поселений считают более привлекательными инвестиции в недвижимость, нежели хранение средств в банках. Это говорит как об остроте жилищной проблемы в России, так и о том, что инвестиции в недвижимость являются более выгодными, чем в другие инструменты, в том числе и в банковские вклады.

1.3. Имидж банков в общественном мнении населения.

Понятия клиент и репутация банка неразделимы. Нет репутации – нет и клиента, ибо удовлетворение своих потребностей он ищет в другой организации. В опоре на репутацию банка формируется его целостный – положительный или отрицательный – имидж в общественном мнении населения (см. схему 3).

Имидж банка в общественном мнении населения



В общественном мнении россиян доминирует представление о российской банковской системе, прежде всего, как о виде бизнеса. Так, 46,1% респондентов оценивают деятельность банков как «престижный и доходный вид бизнеса». При этом в наши дни большая часть общества в целом позитивно оценивает деятельность российских банков и признает их важную роль в прогрессе страны, а также реализуемые ими социально-значимые функции. В частности, значительная часть опрошенных считает банки «важным инструментом стимулирования развития экономики страны», видит в них «важный инструмент охраны и приумножения денежных сбережений граждан», полагает их «гарантом финансовой стабильности в стране», а также «источником благотворительности, поддержки детей и нуждающихся».

В немалой степени подобный позитивный настрой граждан по отношению к банкам в период кризиса, связан с тем, что, в отличие от кризиса 1998 года, во время кризиса, начавшегося в 2008 году, население не потеряло в банках свои средства. Кроме того, банковские структуры, при поддержке государства, в рабочем режиме продолжали выполнять свои обязательства перед клиентами.

В то же время значительная часть респондентов (37%) по сей день не преодолела негативного отношения к деятельности банков и считает банковское сообщество «замкнутой системой самообогащения узкого круга финансистов» (см. перечень 1).

Перечень 1.

Репутация российской банковской системы в общественном мнении россиян, **%**

- 46,1 – Престижный и доходный вид бизнеса
- 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
- 37,0 – Замкнутая система самообогащения узкого круга финансистов
- 4,4 – Источник благотворительности, поддержки детей и нуждающихся

Репутация российских банков в общественном мнении женщин в целом схожа с мнением мужчин и у обоих совпадает со средними показателями по населению (см. табл. 12). Аналогичным образом выглядят распределения мнений представителей молодого и старшего поколения (см. табл. 13) и представителей различных социально-профессиональных групп (см. табл. 14).

Таблица 12.

Репутация российской банковской системы в общественном мнении мужчин и женщин, %

Мнение	Пол	
	Мужской	Женский
Престижный и доходный вид бизнеса	46,3	45,8
Важный инструмент стимулирования развития экономики страны	24,3	27,7
Важный инструмент охраны и приумножения денежных сбережений граждан	18,0	21,3
Гарант финансовой стабильности в стране	17,2	19,7
Замкнутая система самообогащения узкого круга финансистов	40,3	34,0
Источник благотворительности, поддержки детей и нуждающихся	3,7	5,0

Таблица 13.

Репутация российской банковской системы в общественном мнении представителей различных возрастных групп, %

Мнение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Престижный и доходный вид бизнеса	44,4	50,0	45,0	47,1	46,0	47,6	42,6
Важный инструмент стимулирования развития экономики страны	25,9	33,7	30,5	24,0	26,0	23,0	24,5
Важный инструмент охраны и приумножения денежных сбережений граждан	23,0	22,3	20,8	18,8	19,7	16,7	20,6
Гарант финансовой стабильности в стране	22,2	19,9	18,2	16,0	21,4	18,2	17,1
Замкнутая система самообогащения узкого круга финансистов	31,9	27,7	36,4	36,0	37,3	43,0	39,0

Анализ данных, представленных в таблице, свидетельствует о том, что по отношению к банкам более лояльно настроены и в большей степени признают их важную социальную роль граждане средних возрастов, тогда как те, кому за 50, относятся к ним более критично.

Таблица 14.

Репутация российской банковской системы в общественном мнении представителей социально-профессиональных групп,
%

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Престижный и доходный вид бизнеса	46,5	34,3	42,1	49,0	52,5	38,3	45,9	42,6	44,3	49,9
Важный инструмент стимулирования развития экономики страны	20,6	26,9	21,9	28,6	33,3	33,0	37,8	29,1	23,0	27,0
Важный инструмент охраны и приумножения денежных сбережений граждан	14,9	19,4	24,6	10,2	15,8	29,8	28,4	24,1	20,2	19,1
Гарант финансовой стабильности в стране	17,2	19,4	16,9	24,5	21,3	21,3	20,3	19,1	20,2	16,3
Замкнутая система самообогащения узкого круга финансистов	42,0	44,8	37,2	40,8	31,1	28,7	23,0	33,3	38,4	37,6
Источник благотворительности, поддержки детей и нуждающихся	3,4	0,0	5,5	0,0	6,0	4,3	6,8	7,1	4,2	4,2

В целом оценка банковской системы общественным мнением является нормальной и существенно не отличается от общего восприятия населением иной предпринимательской деятельности. Более того, она совпадает с объективной функцией банков 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 сознание, так как это уже не идеологический, а научный уровень.

Репутация банкиров в общественном мнении россиян в целом схожа с репутацией банковской системы. Доминирует мнение о том, что банкиры – это бизнесмены, стремящиеся к обогащению. По всей видимости, подобное мнение бытует у населения и о производственных предпринимателях. Таким образом, оно естественно вытекает из органических функций предпринимательства и, более того, не всегда содержит отрицательный смысл. В среднем пятая часть опрошенных придерживается и однозначно положительного мнения о ценностном облике банкиров (см. перечень 2).

Перечень 2.

Мнение респондентов о том, кто такие банкиры, %

- 51,6 – Особая категория бизнесменов, ориентированная 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 мужчин и женщин о банкирах совпадает и соответствует средним показателям по населению в целом, отраженным в перечне 2 (см. табл. 15).

Таблица 15.

Мнение мужчин и женщин о том, кто такие банкиры, %

Банкиры это:	Пол	
	<i>Мужской</i>	<i>Женский</i>
Обыкновенные предприниматели	32,0	34,7
Богатые и в большинстве своем добропорядочные граждане	18,0	19,8
Доброжелательные бизнесмены, помогают населению решать их финансовые проблемы	8,6	11,4
Особая категория бизнесменов, ориентированная на личное обогащение	54,3	49,1

О банкирах как о предпринимателях, ориентированных на личное обогащение, склонны говорить, прежде всего, представители возрастной группы старше 30 лет. Те же, кто моложе 30 лет, чаще упоминают добропорядочность банкиров (см. табл. 16).

Таблица 16.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, кто такие банкиры, %

Мнение	Возраст						
	<i>18-20 лет</i>	<i>21-24 лет</i>	<i>25-30 лет</i>	<i>31-40 лет</i>	<i>41-50 лет</i>	<i>51-60 лет</i>	<i>Старше 60 лет</i>
Обыкновенные предприниматели	34,8	32,5	39,0	33,2	32,1	32,1	31,9
Богатые и в большинстве своем добропорядочные граждане	20,0	22,3	18,2	19,8	16,4	20,0	18,1
Доброжелательные бизнесмены, помогают населению решать их финансовые проблемы	14,8	11,4	7,8	9,9	11,0	9,1	9,4
Особая категория бизнесменов, ориентированная на личное обогащение	38,5	45,2	49,4	55,5	53,2	53,6	52,9

Из социально-профессиональных групп к банкирам наиболее лояльно относятся работники финансового сектора, вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ, студенты, а наиболее критично – рабочие промышленности, строительства и шахтеры, а также пенсионеры (см. табл. 17).

Таблица 17.

Мнение представителей социально-профессиональных групп о том, кто такие банкиры, %

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Обыкновенные предприниматели	26,2	37,3	27,9	32,7	36,1	29,8	36,5	30,5	30,8	42,3
Богатые и в большинстве своем добропорядочные граждане	16,3	19,4	15,8	28,6	21,3	23,4	20,3	20,6	17,4	19,7
Доброжелательные бизнесмены, помогают населению решать их финансовые проблемы	9,0	7,5	10,4	12,2	7,1	13,8	12,2	14,2	9,0	10,5
Особая категория бизнесменов, ориентированная на личное обогащение	56,9	52,2	59,6	53,1	43,7	47,9	45,9	40,4	52,9	51,1

Анализ результатов проведенного исследования позволяет констатировать, что мнение россиян о культуре обслуживания в крупных банках имеет выраженный положительный характер, и в данном случае формула «все иностранное лучшее» не срабатывает (см. табл. 18). Среди качеств, присущих российским банкам, респонденты выделяют, прежде всего, высокую культуру обслуживания и внимательное отношение к клиентам. Если культура обслуживания несколько реже, но называется как качество, свойственное и малым (средним), и иностранным банкам, то по показателю «надежность» эти банки в значительной степени отстают от крупных российских банковских структур. По критериям «выгодность» и «низкая процентная ставка по кредитам» крупные российские банки, хотя и опережают малые (средние) и иностранные банки, но приписывает им эти качества в среднем лишь треть россиян.

Оперативность в обслуживании характерна, по мнению многих респондентов, всем банкам, но, прежде всего, - крупным российским. С точки зрения трети опрошенных, малые и средние банки положительно отличаются от крупных российских и иностранных банков двумя качествами: отсутствием бюрократической волокиты и лишних бумаг, а также отсутствием требования иметь кредитную историю.

Таблица 18.

Мнение респондентов о качествах банков, %

	<i>Для филиалов крупнейших банков</i>	<i>Для средних и малых банков</i>	<i>Для банков с участием иностранного капитала</i>
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

Более подробные данные о качестве обслуживания банками населения приведены в Приложении 2 (таблицы 13-21).

Остановимся подробнее на мнении о банковских структурах жителей различных типов поселений. Что касается таких качеств деятельности банков, как высокая культура обслуживания и внимательное отношения к гражданам, надежность и оперативность в обслуживании клиентов, структуры крупнейших банков – вне конкуренции (см. табл. 19). Они же лидируют по выгоды и низкой процентной ставке по кредитам, однако, уступают малым и средним бакам с точки зрения отсутствия бюрократической волокиты и лишних бумаг, а также требования иметь кредитную историю (см. табл. 20).

Таблица 19.

Мнение жителей поселений разного типа о том, какие качества характерны для структур крупнейших банков, %

Качества	Тип поселения				
	<i>Меганполис (Москва, Санкт- Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
Высокая культура обслуживания и внимательное отношение к клиентам	71,4	68,5	67,3	64,4	65,9
Оперативность в обслуживании	53,5	55,6	57,1	61,0	56,7
Отсутствие бюрократической волокиты и лишних бумаг	16,9	31,5	22,2	31,4	27,5
Отсутствие требования иметь кредитную историю	8,9	18,3	15,2	21,2	18,2
Надежность	50,7	73,1	67,6	71,2	69,3
Выгодность	26,3	40,2	37,3	40,7	37,9
Низкая процентная ставка по кредитам	13,6	38,9	28,7	32,2	30,5
Терпимость к задержкам при возврате кредита	9,4	29,1	23,8	27,1	22,6

Таблица 20.

Мнение жителей поселений разного типа о том, какие качества характерны для средних и малых банков, %

Качества	Тип поселения				
	<i>Меганполис (Москва, Санкт- Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
Высокая культура обслуживания и внимательное отношение к клиентам	37,1	38,3	38,3	27,1	32,1
Оперативность в обслуживании	37,1	42,6	44,8	30,5	38,3
Отсутствие бюрократической волокиты и лишних бумаг	39,9	36,9	33,8	23,7	29,1
Отсутствие требования иметь кредитную историю	36,6	36,1	31,4	24,6	31,1
Надежность	11,3	16,9	19,2	17,8	18,0
Выгодность	24,4	27,0	25,4	24,6	22,0
Низкая процентная ставка по кредитам	24,4	24,1	18,4	18,6	21,4
Терпимость к задержкам при возврате кредита	27,2	23,5	17,9	13,6	18,2

Что касается банков с участием иностранного капитала, то более 40% россиян (кроме жителей ПГТ и сел) признают наличие в их работе такого качества как высокая культура обслуживания и внимательное отношение к клиентам, а треть респондентов среди достоинств этих банков отмечает оперативность в обслуживании (см. табл. 21).

Правомерно предположить, что мнение, высказанное опрошенными, во многом виртуально и не основывается на личном опыте взаимодействия с банками, особенно иностранными или филиалами крупнейших банков (кроме Сбербанка), в силу того, что их просто нет в районных центрах, ПГТ и сельских поселениях. В формировании этого мнения значительную роль играют средства массовой информации и, в большей степени, ассоциации, возникающие у части населения под влиянием эпитетов (крупнейший, иностранный). Тем не менее, исходя из оценки, даваемой респондентами качествам малых и средних банков, правомерно сделать вывод о том, что не менее чем у 40% россиян представления о качестве услуг, предоставляемых банками разного типа, сформированы реальной практикой взаимодействия с ними. Несмотря на источник и характер информации, сформировавшей общественное

мнение о качестве банковских услуг, можно констатировать, что оно сегодня конструктивное и в целом позитивное.

Таблица 21.

Мнение жителей поселений разного типа о том, какие качества характерны для банков с участием иностранного капитала, %

Качества	Тип поселения				
	Мегполис (Москва, Санкт- Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Высокая культура обслуживания и внимательное отношение к клиентам	48,4	42,8	41,0	33,9	38,5
Оперативность в обслуживании	34,3	35,2	33,7	28,8	28,1
Отсутствие бюрократической волокиты и лишних бумаг	28,6	22,8	21,6	21,2	21,2
Отсутствие требования иметь кредитную историю	20,2	13,5	14,6	10,2	13,2
Надежность	20,7	25,7	23,2	25,4	21,4
Выгодность	29,1	23,1	22,5	25,4	23,6
Низкая процентная ставка по кредитам	21,6	15,4	14,3	17,8	15,0
Терпимость к задержкам при возврате кредита	14,6	12,4	11,3	9,3	12,8

Следует отметить высокую информированность населения не только о работе крупных, средних и малых банков страны, но и об основных функциях Банка России (Центробанка): половина опрошенных правильно указала, что Центробанку свойственны все предложенные для тестирования функции. Представители же второй половины респондентов назвали правильно не менее двух свойственных ему функций (доля затруднившихся ответить – 0,8%, см. перечень 3).

Перечень 3.

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

- 16,9 – Эмиссией (выпуском) наличных денег
- 33,9 – Проведением денежно-кредитной политики
- 26,3 – Осуществлением надзора за банками
- 16,7 – Регулированием расчетов
- 50,3 – Всем перечисленным

Распределение эмпирических показателей, приведенное в перечне 3, весьма устойчиво и характерно как для мужчин, так и для женщин, а также для представителей всех возрастных групп (см. табл. 22-23). В качестве отдельной функции чаще всего упоминались проведение денежно-кредитной политики и

осуществление надзора за банками – «повседневные функции». Эмиссия же и регулирование расчетов, будучи функциями «латентными», назывались опрошенными реже.

Таблица 22.

Мнение мужчин и женщин о том, чем занимается Банк России (Центробанк), %

Мнение	Пол	
	Мужской	Женский
Эмиссией (выпуском) наличных денег	17,6	16,3
Проведением денежно-кредитной политики	32,9	34,8
Осуществлением надзора за банками	26,5	26,0
Регулированием расчетов	16,2	17,2
Всем перечисленным	50,6	50,0
Затруднились ответить	0,6	1,0

Таблица 23.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, чем занимается Банк России (Центробанк), %

Мнение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Эмиссией (выпуском) наличных денег	19,8	22,8	15,7	12,4	18,5	17,9	18,2
Проведением денежно-кредитной политики	27,2	36,6	31,4	32,0	35,9	37,0	34,5
Осуществлением надзора за банками	32,1	26,0	29,1	25,1	25,4	26,4	24,1
Регулированием расчетов	11,1	22,8	13,9	15,4	20,6	15,4	16,7
Всем перечисленным	50,6	45,5	52,9	52,6	49,1	50,0	47,8
Затруднились ответить	1,2	0,0	0,4	0,6	1,4	0,4	1,5

Осведомленность респондентов о функциях Центрального банка России, не зависящая от их возраста и пола, оказалась столь значительной, что процент затруднившихся ответить на вопросы, касающиеся ЦБ РФ, был от 0% в возрастной группе 21-23 года до 1,5% у тех, кому больше 60 лет. Что касается мужчин и женщин, то лишь 0,6% мужчин и 1% женщин затруднились ответить на данные вопросы.

Примерно аналогичной осведомленность о функциях Центрального банка была и у респондентов из различных социально-профессиональных групп (см. табл. 24).

Таблица 24.

**Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, чем занимается Банк России
(Центробанк), %**

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможен, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Эмиссией (выпуском) наличных денег	11,2	22,6	14,8	15,6	20,2	17,3	16,7	26,3	16,9	17,1
Проведением денежно-кредитной политики	27,3	45,2	27,7	28,9	37,5	35,8	25,8	24,2	33,9	42,2
Осуществлением надзора за банками	25,8	33,9	21,9	20,0	30,4	21,0	28,8	22,1	24,2	29,5
Регулированием расчетов	13,1	24,2	18,7	15,6	17,9	17,3	9,1	13,7	14,1	20,8
Всем перечисленным	56,2	40,3	54,8	60,0	47,6	54,3	62,1	54,7	51,2	40,5
Затруднились ответить	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	2,5	0,0	0,0	1,2	1,7

1.4. Пользование населением услугами банков.

Пользование услугами банка – целенаправленные действия населения, преследующие исключительно личные (семейные, корпоративные) интересы. Подобная развернутость интересов «на себя» предопределяет отношение россиян к услугам банка и принятие ими решения о пользовании банковскими услугами (см. схему 4).

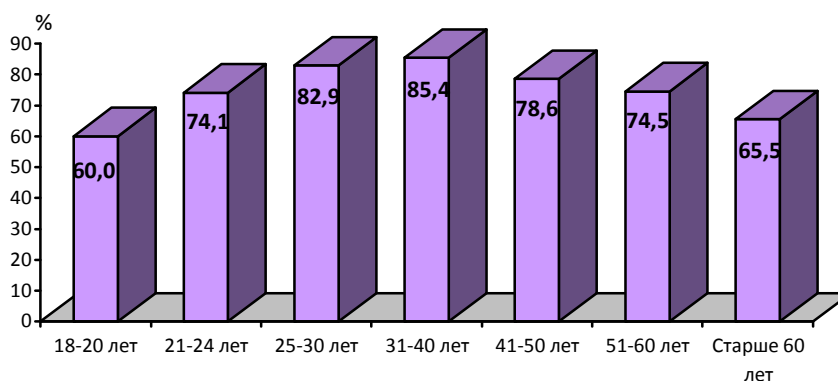
Среди населения Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше услугами банков пользуются 76,3% (88,9 млн. человек), и еще 10,4% (12,1 млн. человек) собираются пользоваться ими. Итого сегодня не пользуются услугами банков 23,7% (27,6 млн. человек).

Услугами банков пользуются среди мужчин – 75,3%, среди женщин – 77,2%.

Доля пользующихся услугами банков увеличивается после возраста 20 лет и снижается после 60 лет (см. рис. 17).

Рисунок 17.

Доля пользующихся услугами банка среди представителей различных возрастных групп, %



Среднемесячный потребительский доход на одного человека в семье у тех, кто пользуется услугами банка – 14600 рублей, у тех, кто не пользуется, но собирается пользоваться – 12030 рублей, а у тех, кто не пользуется и не собирается пользоваться – 12710 рублей.

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

Пользование населения услугами банка



По социально-профессиональным группам данный показатель составляет: среди рабочих предприятий (строек, шахт) – 73,2%, инженерно-технической интеллигенции – 92,5%, работников сферы услуг, торговли и транспорта – 84,7%, работников финансовых институтов (банков, страховых компаний...) – 91,8%, гуманитарной интеллигенции (врачи, преподаватели, ученые...) – 91,8%, служащих со средним профессиональным образованием – 86,2%, профессиональных военных, служащих МВД – 89,2%, студентов вузов – 67,4%, городских пенсионеров – 69,5%, жителей сел – 69,6%.

Имеется один доминирующий и четыре второстепенных мотива выбора населением банка. Доминирующий мотив – наличие у банка государственной поддержки. Этот критерий опосредует исключительно мнение населения о надежности банка, если же исходить из гарантированной суммы страхования вкладов, то различие между банком с государственной поддержкой или частным банком отсутствует.

Второстепенные критерии: территориальная близость банка (филиала, отделения, дополнительного офиса), надежность банка, наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности, широкий спектр услуг, предоставляемых банком. Банковские структуры с наличием иностранного капитала и частные банки привлекают население меньше, чем более надежные, по мнению респондентов, банки с государственным участием. Обещание выгодного процента или высокого качества обслуживания также не слишком привлекательно для россиян и «проигрывает» в сравнении с критерием «надежность банка» (см. перечень 4).

Перечень 4.

Мотивы выбора населением банка, услугами которого пользуются, %

- 60,7 – Наличие государственной поддержки банка
- 34,5 – Территориальная близость банка (филиала, отделения)
- 27,3 – Надежность банка
- 23,6 – Наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности
- 22,9 – Наличие у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю
- 18,9 – Выгодный процент по вкладу
- 18,6 – Внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания
- 4,4 – Тот факт, что банк частный
- 1,7 – В капитале банка участвуют иностранные инвесторы

Впрочем, при выборе банка граждане не всегда руководствуются критерием надежности. 36,6% студентов вузов указали на принуждение при выборе банка – для

получения стипендии учебное заведение заставило их оформить пластиковую карточку в конкретном банке. Есть и такие (1,1%), кто выбирает тот банк, где наиболее выгодны условия по кредиту.

При выборе банка воздействие критерия надежности не абсолютное, но значимое, о чем свидетельствует влияние степени защищенности прав потребителей услуг на мотивы выбора банка (см. табл. 25).

Таблица 25.

Мотивы выбора пользователями услуг банка с учетом защищенности и незащищенности прав пользователя, %

Мотивы выбора банка	Мнение потребителей банковских услуг о защищенности своих прав как потребителя	
	<i>Права защищены в полной мере</i>	<i>Права не защищены</i>
Наличие государственной поддержки банка	63,9	51,6
Тот факт, что банк частный	5,3	3,8
В капитале банка участвуют иностранные инвесторы	1,5	0,0
Наличие у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю	25,8	13,7
Выгодный процент по вкладу	20,3	13,2
Внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания	20,9	11,0
Территориальная близость банка (филиала, отделения)	35,5	29,1
Наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности	24,2	13,7
Надежность банка	31,1	18,1

В целом женщины несколько чаще ориентируются на определенные (конкретные) критерии выбора банка, чем мужчины. Для них важнее, в частности, наличие у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю, внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания, надежность (см. табл. 26). Молодежь в меньшей степени интересуется наличием у банка государственной поддержки или его территориальной близостью, чем представители старшего поколения. В остальном же, выбирая ту или иную банковскую структуру, представители всех поколений прибегают к одним и тем же критериям (см. табл. 27).

Таблица 26.

Мотивы выбора банка мужчинами и женщинами, %

Мотивы выбора банка	Пол	
	Мужской	Женский
Наличие государственной поддержки банка	59,1	62,0
Тот факт, что банк частный	5,5	3,4
В капитале банка участвуют иностранные инвесторы	1,8	1,6
Наличие у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю	20,8	24,8
Выгодный процент по вкладу	18,5	19,3
Внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания	16,3	20,6
Территориальная близость банка (филиала, отделения)	32,9	36,2
Наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности	22,3	24,9
Надежность банка	24,2	31,3

Таблица 27.

Мотивы выбора банка представителями различных возрастных групп, %

Мотивы выбора банка	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Наличие государственной поддержки банка	49,4	45,5	60,1	60,6	62,4	63,4	69,5
Тот факт, что банк частный	4,9	10,6	2,2	5,2	4,9	2,4	3,0
В капитале банка участвуют иностранные инвесторы	1,2	2,4	0,4	2,5	1,0	2,8	1,0
Наличие у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю	28,4	25,2	24,7	24,2	27,2	18,7	14,3
Выгодный процент по вкладу	11,1	19,5	19,3	20,9	22,6	18,3	13,3
Внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания	17,3	26,0	21,5	16,8	17,1	17,1	18,7
Территориальная близость банка (филиала, отделения)	29,6	32,5	37,7	32,8	31,7	38,2	37,9
Наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности	21,0	24,4	25,1	24,2	20,2	25,2	25,1
Надежность банка	27,2	30,9	24,7	29,2	28,9	27,6	27,1

Таблица 28.

Мотивы выбора банка представителями социально-профессиональных групп, %

Мотивы выбора банка	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Наличие государственной поддержки банка	59,6	71,0	54,8	62,2	58,3	61,7	65,2	43,2	69,8	60,4
Тот факт, что банк частный	3,5	8,1	5,8	6,7	4,8	3,7	0,0	9,5	2,4	4,3
В капитале банка участвуют иностранные инвесторы	2,3	1,6	0,0	11,1	1,2	1,2	1,5	2,1	2,0	0,9
Наличие у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю	22,3	29,0	24,5	33,3	23,2	32,1	31,8	29,5	16,1	19,4
Выгодный процент по вкладу	15,8	22,6	14,8	31,1	25,0	14,8	21,2	10,5	16,5	22,5
Внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания	16,5	21,0	15,5	28,9	19,0	19,8	16,7	14,7	17,3	21,7
Территориальная близость банка (филиала, отделения)	34,2	19,4	31,6	13,3	43,5	40,7	30,3	31,6	39,5	34,4
Наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности	23,5	27,4	21,3	11,1	33,3	24,7	31,8	20,0	24,2	20,2
Надежность банка	21,2	27,4	32,3	24,4	23,8	33,3	24,2	31,6	28,2	32,1

Если анализировать мотивы выбора банка представителями различных социально-профессиональных групп, то окажется, что менее других интерес к наличию у банка государственной поддержки проявляют студенты вузов. Хотя и у них данный показатель составляет 43,2%. Минимальный интерес при выборе банка почти у всех категорий респондентов к такому критерию, как участие в капитале банков иностранных инвесторов. Мало интересуются наличием у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю, городские пенсионеры и жители сел. Наибольший интерес к проценту по вкладу проявляют сами служащие финансовых институтов. При этом их относительно мало интересует территориальная близость банка и наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности (см. табл. 28).

Жители сел чаще городских жителей интересуются при выборе банка величиной процента по вкладу и надежностью банка. Повышенный интерес к выгодному проценту по вкладу проявляют и жители административных центров субъектов РФ (см. табл. 29).

Таблица 29.

Мотивы выбора банка жителями поселений разного типа, %

Мотивы выбора банка	Тип поселения				
	Мегполис (Москва, Санкт- Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Наличие государственной поддержки банка	67,9	54,4	63,1	67,1	60,1
Тот факт, что банк частный	4,8	5,3	3,2	6,1	4,3
В капитале банка участвуют иностранные инвесторы	1,2	1,9	2,2	2,4	0,9
Наличие у банка широкого спектра услуг, предоставляемых потребителю	21,4	28,5	21,9	19,5	19,1
Выгодный процент по вкладу	13,7	19,0	18,9	14,6	22,5
Внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания	10,1	19,0	19,3	17,1	21,7
Территориальная близость банка (филиала, отделения)	31,5	37,0	34,1	34,1	34,1
Наличие у банка долгой истории и масштабной географии деятельности	16,1	29,6	23,9	23,2	19,9
Надежность банка	22,0	33,8	22,5	25,6	32,1

Удается ли россиянам всегда выбрать банк, соответствующий выдвигаемым ими критериям? Если исходить из основного критерия – надежность – то в большинстве случаев удается. Это также свидетельствует о положительном имидже банков в общественном мнении россиян и доверии банковским структурам со стороны большинства наших соотечественников (см. табл. 30).

Таблица 30.

Мнение респондентов о том, в какой степени для банка, в котором они обслуживаются, характерны основные желательные качества, %

Качества	В высокой степени	В средней степени	Не характерно или затруднились ответить (в среднем 2%)
Надежность	63,7	32,5	2,8
Универсальность	49,0	41,0	10,0
Оперативность	50,2	40,9	9,9
Хорошая репутация	57,7	36,1	6,2

Большинство мужчин и женщин, представителей различных возрастных и социально-профессиональных групп, жителей поселений разного типа считает, что для банков, в которых они обслуживаются, в высокой степени характерны надежность и хорошая репутация (см. табл. 31-34).

Таблица 31.

Доля мужчин и женщин, считающих, что банку, в котором они обслуживаются, характерны желательные качества в высокой степени, %

Качества	Пол	
	Мужской	Женский
Надежность	63,6	63,8
Универсальность	50,7	47,4
Оперативность	49,9	50,5
Хорошая репутация	56,9	58,5

Таблица 32.

Доля представителей различных возрастных групп, считающих, что банку, в котором они обслуживаются, характерны желательные качества в высокой степени, %

Качества	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Надежность	64,2	69,1	67,7	61,2	67,9	61,0	57,6
Универсальность	56,8	51,2	54,7	45,7	52,6	41,9	47,3
Оперативность	51,9	49,6	55,6	46,0	54,4	46,3	50,2
Хорошая репутация	55,6	64,2	63,7	57,6	56,8	52,0	56,7

Таблица 33.

Доля представителей социально-профессиональных групп, считающих, что банку, в котором они обслуживаются, характерны желательные качества в высокой степени, %

Качества	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Надежность	64,2	59,7	60,0	64,4	67,3	64,2	71,2	70,5	61,7	61,8
Универсальность	49,2	50,0	43,2	46,7	56,5	43,2	53,0	54,7	46,4	48,6
Оперативность	49,2	48,4	45,8	55,6	54,2	49,4	63,6	53,7	48,0	48,8
Хорошая репутация	55,4	54,8	53,5	64,4	60,7	58,0	71,2	62,1	56,9	56,4

Таблица 34.

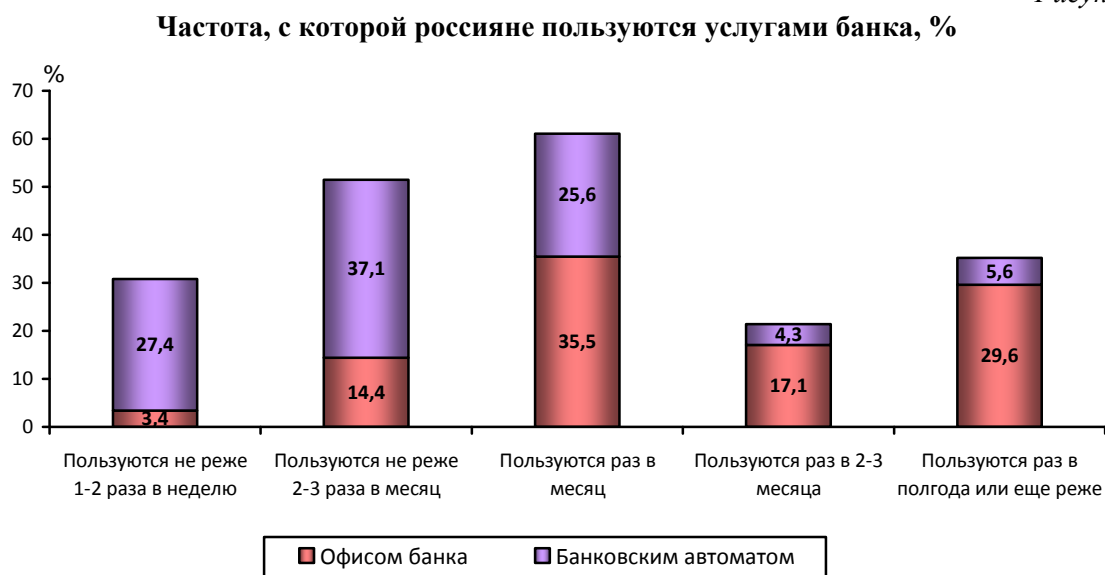
Доля жителей поселений разного типа, считающих, что банку, в котором они обслуживаются, характерны желательные качества в высокой степени, %

Качества	Тип поселения				
	<i>Меганполис (Москва, Санкт- Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
Надежность	66,7	64,1	63,5	64,6	61,8
Универсальность	67,9	47,9	45,6	39,0	48,3
Оперативность	57,1	50,7	48,8	47,6	48,8
Хорошая репутация	57,7	61,1	56,6	52,4	56,4

Что касается нескольких процентов респондентов, обслуживающихся в банках, которые, как следует из опроса, они не считают надежными и обладающими большим репутационным капиталом, то эта ситуация опосредуется, на наш взгляд, несколькими причинами. Первая причина – «географическая», являющаяся следствием того, что в непосредственной близости от клиента просто нет другого, надежного банка с хорошей репутацией, оперативно предоставляющего универсальные банковские услуги. Вторая – может быть детерминирована тем, что выбор банка для обслуживания определялся не самим клиентом, а, скажем, руководством предприятия, на котором он работает (предприятие переводит заработную плату сотруднику в выбранный генеральным директором банк). Наконец, третья причина – позиция самого клиента, который решил рискнуть и иметь дело не с самым надежным банком по причине осознанного желания получить высокий процент по депозиту или, наоборот, заплатить относительно низкий процент за потребительский или ипотечный кредит.

Среди банковских услуг все большую популярность у российского населения приобретают услуги, предоставляемые с помощью банковского автомата (банкомата), о чем свидетельствует частота пользования им. Так, офисом банка россияне пользуются в среднем 13 раз в году, т.е. приблизительно раз в месяц, а банкоматом – 36 раз в году, т.е. в среднем 3 раза в месяц. Эти средние показатели скрывают довольно большую дисперсию, как следствие, часть потребителей пользуется услугами банка чаще, чем средний показатель, а часть – реже (см. рис. 18).

Рисунок 18.

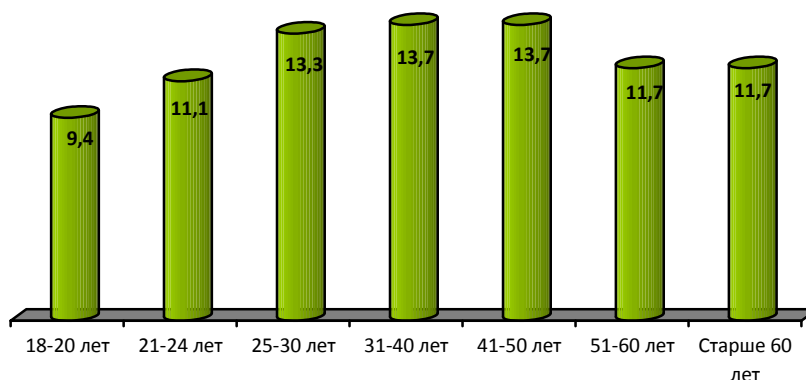


И мужчины, и женщины пользуются услугами банка в среднем раз в месяц.

Вариация частоты пользования услугами банка по возрастным группам невелика, но имеется некоторая тенденция: рост частоты посещения банков до возраста 50 лет и ее снижение после этого возраста (см. рис. 19).

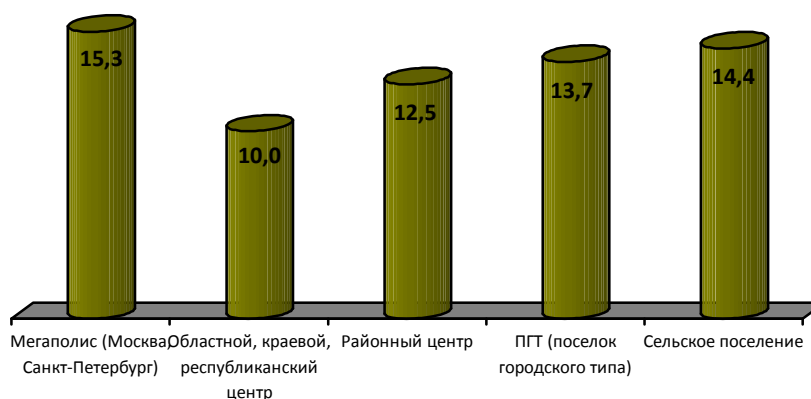
Рисунок 19.

Частота пользования представителями различных возрастных групп услугами офиса банка (сколько раз в году)



Наиболее часто пользуются услугами банка жители мегаполисов, но, вопреки ожидаемому, жители сел обращаются за их получением чаще, чем жители средних и малых городов (см. рис. 20).

Частота пользования жителями поселений разного типа услугами офисов банков (сколько раз в году)



Реже всего посещают офисы банков студенты вузов, рабочие и городские пенсионеры, чаще всего – служащие финансовых учреждений (см. рис. 21).

Частота пользования представителями различных социально-профессиональных групп услугами офисов банков (сколько раз в году)

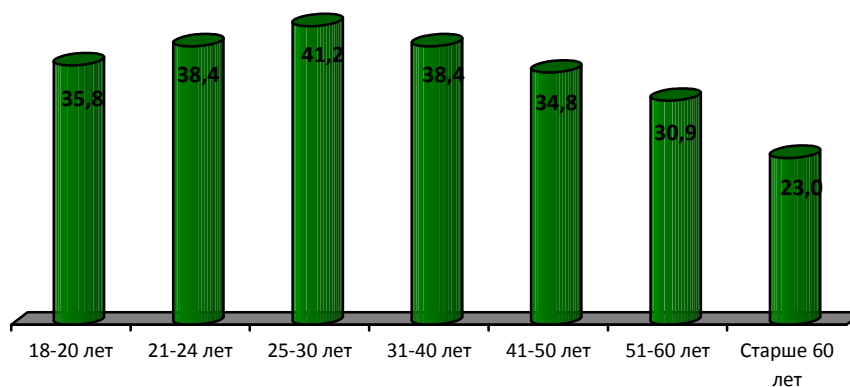


Пользование банкоматами имеет иную частоту. Ими пользуются (в среднем в год) мужчины – 36 раз, женщины – 35 раз.

Рост частоты пользования банкоматами продолжается до 30 лет, после чего начинается постепенное уменьшение ее, а затем и резкое снижение после 60 лет (см. рис. 22).

Рисунок 22.

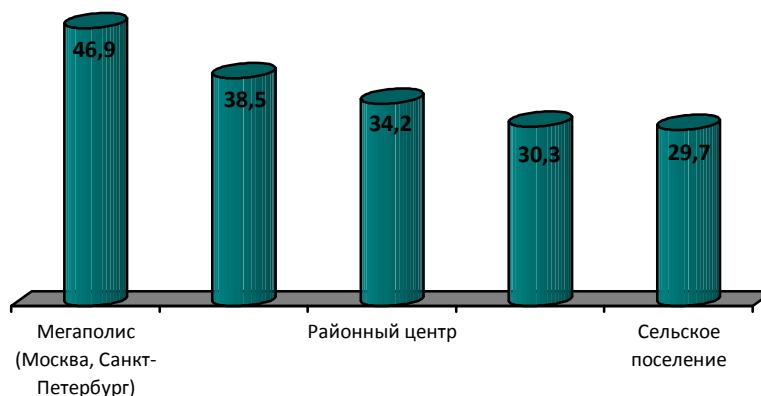
Частота пользования представителями различных возрастных групп банкоматами (сколько раз в году)



Наиболее часто пользуются банкоматами жители мегаполисов и административных центров субъектов РФ, реже – ПГТ и сел (см. рис. 23).

Рисунок 23.

Частота пользования жителями поселений разного типа банкоматами (сколько раз в году)



Чаще всего банкоматами пользуются служащие финансовых учреждений и представители инженерно-технической интеллигенции (см. рис. 24).

Частота пользования представителями социально-профессиональных групп банкоматами (сколько раз в году)



Отметим, что среди пенсионеров примерно половина, а среди представителей остальных социально-профессиональных групп, в среднем от четверти до трети, не пользуются банкоматами.

Анализ материалов опроса показывает, что для хранения личных денежных средств 63,8% россиян в возрасте 18 лет и старше пользуются услугами российских банков с государственным капиталом, и только 10,1% – услугами частных банков, еще меньше – услугами банков с иностранным капиталом (1,6%). Услугами частных банков по кредитованию пользуется значительно большее число потребителей – 18,6%, что, тем не менее, вдвое меньше количества тех, кто обращается за ними в российские банки с государственным капиталом. Что касается услуг по кредитованию, то банки с государственным капиталом превосходят по этой услуге банки с иностранным капиталом в 10,3 раза.

Как следует из данных, представленных в таблице 35, доминирование банков с государственным капиталом в сфере банковских услуг является безоговорочным и повсеместным. Так, по обслуживанию пластиковых карт они превосходят частные банки в 3,65 раза, а банки с иностранным капиталом – в 18 раз. По размещению средств в ценные бумаги превосходят и те, и другие банки в 4.2 и 7.4

раза соответственно. По валютно-обменным операциям – в 2 и 4,24 раза соответственно и т.д.

Как видно из данных таблицы, основные и наиболее распространенные виды услуг банков населению выглядят следующим образом: выдача и обслуживание пластиковых карт, хранение денежных средств, услуги по кредитованию, переводы денежных средств по России, валютно-обменные операции, персональные услуги банка. Остальными видами услуг пользуются менее 10% клиентов банков.

Таблица 35.

Услуги банка, которыми пользуются потребители, %

	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Не пользуются	<i>Итого пользуются</i> ¹
Хранение денежных средств	63,8	10,1	1,6	29,9	70,1
Услуги по кредитованию	33,9	18,6	3,3	52,0	48,0
Переводы денежных средств по России	24,6	6,0	1,1	71,1	28,9
Переводы денежных средств за рубеж	5,7	3,5	2,8	90,2	9,8
Конвертация денежных средств	6,2	3,7	1,2	90,6	9,4
Услуги инкассации	5,0	1,7	0,7	93,8	6,2
Размещение средств в ценные бумаги	5,9	1,4	0,8	92,7	7,3
Размещение средств в другие активы	5,1	1,3	0,7	93,4	6,6
Клиентская биржа товаров и услуг	5,0	1,6	0,8	93,6	6,4
Пластиковые карты	63,2	17,3	3,5	27,0	73,0
Валютно-обменные операции	15,7	7,8	3,7	79,3	20,7
Депозитные сейфовые ячейки	5,8	2,0	0,8	92,7	7,3
Ставки по депозитам	6,8	2,2	1,1	91,2	8,8
Персональные услуги банка	14,5	5,1	1,6	82,8	17,2

Рассмотрим более подробно клиентское поведение населения во взаимодействии с банками разной формы собственности. Как среди мужчин, так и среди женщин основным спросом пользуются такие услуги как хранение денежных средств, пластиковые карты - в российских банках с государственным капиталом. Здесь же россияне пользуются услугами по кредитованию и переводу денежных средств по России. Ни среди мужчин, ни среди женщин доля пользующихся услугами частных банков или банков с иностранным капиталом по отдельным видам услуг не достигает 20% (см. табл. 36).

Аналогичным является поведение населения в поселениях разного типа. Только небольшим числом клиентов используются услуги частных банков по кредитованию и обслуживанию пластиковых карт (см. табл. 37).

¹ Отдельные потребители пользуются услугами банков различной формы собственности.

Таблица 36.

Услугами каких банков пользуются мужчины и женщины, %

Услуги банка	Пол					
	<i>Мужской</i>			<i>Женский</i>		
	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом
Хранение денежных средств	59,8	11,7	1,4	67,3	8,6	1,8
Услуги по кредитованию	32,9	19,2	3,8	34,8	17,9	2,8
Переводы денежных средств по России	22,2	6,0	0,7	26,7	6,0	1,5
Переводы денежных средств за рубеж	4,6	3,2	2,2	6,6	3,8	3,3
Конвертация денежных средств	5,5	4,4	0,7	6,8	3,1	1,6
Услуги инкассации	4,6	1,4	0,4	5,3	2,0	0,9
Размещение средств в ценные бумаги	5,2	0,7	0,6	6,5	2,0	1,0
Размещение средств в другие активы	4,2	1,1	0,3	5,9	1,4	1,1
Клиентская биржа товаров и услуг	4,9	0,8	0,4	5,0	2,2	1,1
Пластиковые карты	62,6	19,2	3,7	63,6	15,6	3,3
Валютно-обменные операции	15,7	8,6	3,2	15,7	7,1	3,9
Депозитные сейфовые ячейки	5,8	2,1	0,6	5,9	1,8	1,0
Ставки по депозитам	6,2	2,0	0,8	7,4	2,3	1,4
Персональные услуги Банка	13,3	5,1	1,3	15,5	5,2	2,0
<i>Не пользуются услугами банка</i>	<i>11,8</i>	<i>63,2</i>	<i>90,9</i>	<i>7,9</i>	<i>67,0</i>	<i>90,7</i>

Таблица 37.

Услугами каких банков пользуются жители поселений разного типа, %

Услуги банка	Тип поселения														
	Мегполис (Москва, Санкт-Петербург)			Областной, краевой, республиканский центр			Районный центр			ПГТ (поселок городского типа)			Сельское поселение		
	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом
Хранение денежных средств	70,2	10,7	2,4	56,9	12,7	2,1	64,3	8,4	1,2	70,7	9,8	1,2	67,1	8,7	1,4
Услуги по кредитованию	20,2	10,7	3,0	31,3	20,6	4,4	35,9	15,3	2,4	36,6	18,3	1,2	40,2	24,6	3,8
Переводы денежных средств по России	13,1	6,5	3,0	28,2	6,0	1,9	22,3	3,6	0,6	14,6	4,9	0,0	31,2	9,5	0,3
Переводы денежных средств за рубеж	6,5	8,3	0,6	8,8	2,5	3,2	3,0	1,4	1,0	7,3	1,2	2,4	4,9	6,1	6,1
Конвертация денежных средств	3,6	7,1	1,8	8,8	4,4	2,5	4,4	0,8	0,2	6,1	6,1	1,2	6,6	4,6	0,6
Услуги инкассации	3,0	2,4	1,2	6,3	2,1	1,9	1,6	0,4	0,0	6,1	2,4	0,0	9,0	2,6	0,0
Размещение средств в ценные бумаги	3,0	3,0	1,2	6,9	1,9	2,1	2,4	0,0	0,2	4,9	2,4	0,0	11,3	1,7	0,0
Размещение средств в другие активы	6,0	2,4	0,0	6,5	1,4	2,1	1,6	0,2	0,0	7,3	1,2	0,0	7,5	2,0	0,6

Услуги банка	Тип поселения														
	Мегалполис (Москва, Санкт-Петербург)			Областной, краевой, республиканский центр			Районный центр			ПГТ (поселок городского типа)			Сельское поселение		
	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом	Российский банк с государственным капиталом	Частный банк	Банк с иностранным капиталом
Клиентская биржа товаров и услуг	1,2	2,4	1,2	7,9	0,9	1,6	2,0	1,0	0,2	6,1	2,4	0,0	7,2	2,6	0,6
Пластиковые карты	63,7	13,7	4,8	64,4	20,1	3,5	63,7	13,7	2,0	57,3	13,4	2,4	62,1	21,7	5,2
Валютно-обменные операции	37,5	16,7	8,9	17,6	8,6	3,7	10,0	3,8	2,2	8,5	4,9	2,4	12,7	9,0	3,2
Депозитные сейфовые ячейки	4,8	4,8	0,0	7,2	1,9	1,9	2,4	0,8	0,4	8,5	1,2	1,2	9,0	2,6	0,3
Ставки по депозитам	3,6	4,8	1,2	9,0	1,4	2,3	4,6	0,8	0,0	6,1	4,9	0,0	9,0	3,2	1,4
Персональные услуги банка	13,7	4,2	0,0	18,8	5,8	2,1	10,0	3,0	1,0	13,4	6,1	0,0	16,2	7,5	3,2
<i>Не пользуются услугами банка</i>	<i>8,3</i>	<i>67,3</i>	<i>82,7</i>	<i>13,2</i>	<i>58,8</i>	<i>90,0</i>	<i>7,8</i>	<i>71,1</i>	<i>92,8</i>	<i>7,3</i>	<i>67,1</i>	<i>93,9</i>	<i>9,2</i>	<i>63,3</i>	<i>91,9</i>

1.5. Пользование населения банковской картой.

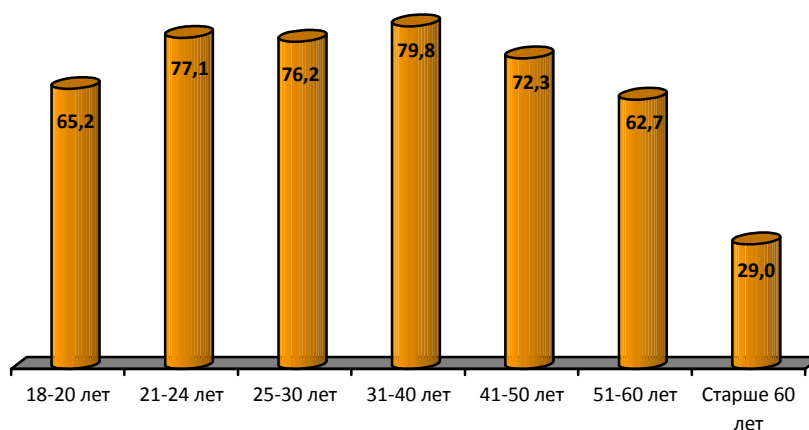
Далее рассмотрим подробнее одну из основных банковских услуг населению, получившую широкое распространение, а именно, пользование банковскими пластиковыми картами.

Система расчетов при помощи банковских карт в России имеет недавнюю историю. Однако за 15-17 лет их функционирования подросло новое поколение, для которого пользование банковской картой стало естественной формой финансовых отношений. Вместе с тем, часть населения консервативна по инерции своего прошлого «бескарточного» опыта, а посему отношение россиян к пользованию банковской картой не во всем однозначно. Рассмотрим отношение населения к банковским картам по логике, отображенной на схеме 5.

В составе населения Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше пользуются пластиковыми банковскими картами 66,1%, т.е. 77 млн. человек (среди постоянно пользующихся услугами банка – 73%) (см. табл. 35). Пользуются банковскими картами среди мужчин – 66,7%, среди женщин – 65,5%. В основном, банковскими картами пользуются представители молодого и среднего поколения, причем среднего – чаще, чем молодого (см. рис. 25).

Рисунок 25.

Доля представителей различных возрастных групп, пользующихся банковскими картами, %

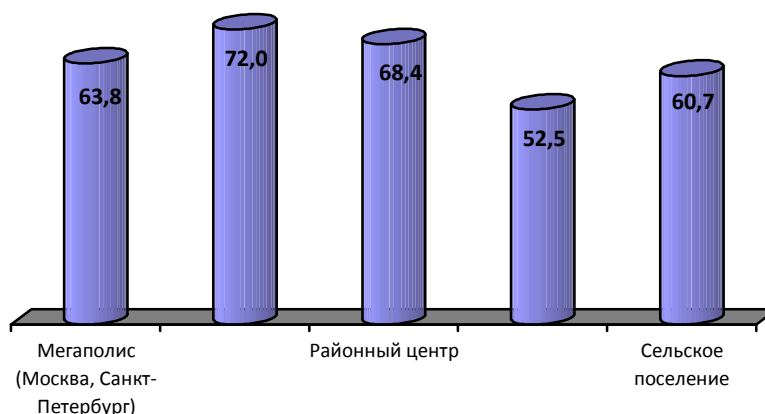


Как ни странно, в мегаполисах доля (не абсолютная численность!) пользующихся банковскими картами ниже, чем в городах регионов. Причиной этого может быть большая доля пенсионеров среди населения мегаполисов. Пользование банковскими картами в селах следует назвать активным (см. рис. 26).

Пользование населения банковской картой



Доля жителей поселений разного типа, пользующихся банковской картой, %



Наименее активно пользуются банковскими картами городские пенсионеры. Среди представителей остальных социально-профессиональных групп доля пользующихся банковскими картами высока, особенно среди интеллигенции, военных, служащих и даже среди студентов вузов (см. рис. 27).

Доля представителей различных социально-профессиональных групп, пользующихся банковскими картами, %



Основные банковские операции, для которых население использует банковские карты – снятие наличных денег, переводимых в виде заработных плат,

пенсий, стипендий и т.д. Пластиковые карты используются также для оплаты каждодневных покупок, услуг ЖКХ, сотовой связи и т.д. Однако для этих целей они применяются пока не часто. Что касается иных видов возможного использования банковских карт, например, для безналичных расчетов по делам бизнеса, то респонденты прибегают к ним крайне редко (см. перечень 5).

Перечень 5.

Операции, которые население в возрасте 18 лет и старше чаще всего совершает с банковскими картами, %

- 77,6 – Снятие наличных денег
- 17,0 – Оплата каждодневных покупок
- 2,7 – Оплата капитальных покупок
- 1,3 – Оплата товаров и услуг при нахождении за рубежом
- 0,3 – Безналичные расчёты по делам бизнеса
- 1,1 – Другое (*оплата ЖКХ, сотовой связи, перевод*)

Характер пользования банковскими картами одинаков у мужчин и женщин и, в основном, идентичен и однонаправлен – снятие наличных денег (см. табл. 38).

Таблица 38.

Операции, которые мужчины и женщины чаще всего совершают с банковскими картами, %

Операции с банковскими картами	Пол	
	<i>Мужской</i>	<i>Женский</i>
Снятие наличных денег	77,6	77,5
Оплата каждодневных покупок	16,9	17,1
Оплата капитальных покупок	2,9	2,6
Оплата товаров и услуг при нахождении за рубежом	1,3	1,3
Безналичные расчёты по делам бизнеса	0,5	0,1
Другое	0,8	1,4

Снятие наличных денег является в настоящее время основной операцией, для которой пластиковые карты используют все респонденты независимо от возраста. Интересно, что для осуществления данной операции пластиковые карты чаще всего используют граждане старших возрастов: 51-60 лет (86,4%) и старше 60 лет (86,1%). Оплата каждодневных покупок банковской картой еще не стала в России массовой, она более характерна для части молодого и среднего поколения (возраст 25-40 лет) (см. табл. 39).

Таблица 39.

Операции, которые представители различных возрастных групп чаще всего совершают с банковскими картами, %

Операции с банковскими картами	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Снятие наличных денег	79,3	78,9	73,7	70,4	78,8	86,4	86,1
Оплата ежедневных покупок	18,4	16,4	21,0	22,5	16,7	9,7	3,5
Оплата капитальных покупок	2,3	0,0	1,5	4,4	1,9	2,4	7,0
Оплата товаров и услуг при нахождении за рубежом	0,0	1,6	2,4	1,5	1,5	0,0	1,2
Безналичные расчёты по делам бизнеса	0,0	0,8	1,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Другое	0,0	2,3	0,4	1,2	0,7	1,5	2,2

Операции, которые представители различных социально-профессиональных групп чаще всего совершают с банковскими картами, также достаточно ограничены: снятие наличных, оплата ежедневных покупок (см. табл. 40). Как следует из данных опроса, чаще других для снятия наличных пластиковые карты используют городские пенсионеры (83,7%) и рабочие промышленности, строительства, шахт (80,9%), а меньше всего, как это ни покажется странным, работники финансовых, страховых компаний (65,1%) и инженеры промышленности, строительства, шахт (60,7%). Что касается оплаты ежедневных покупок, то здесь лидерами являются работники финансовых, страховых компаний (25,6%), а аутсайдерами - городские пенсионеры (8,1%) (см. табл. 40). Для оплаты товаров и услуг при нахождении за рубежом чаще всего используют пластиковые карты работники финансовых, страховых компаний – 4,7%.

Таблица 40.

Операции, которые представители различных социально-профессиональных групп чаще всего совершают с банковскими картами, %

Операции с банковскими картами	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Снятие наличных денег	80,9	60,7	74,4	65,1	74,5	80,5	69,3	76,9	83,7	81,5
Оплата ежедневных покупок	14,6	32,8	20,7	25,6	21,8	14,3	24,6	21,2	8,1	11,9
Оплата капитальных покупок	2,9	3,3	1,7	2,3	3,0	2,6	3,0	1,0	4,4	2,6
Оплата товаров и услуг при нахождении за рубежом	0,8	3,2	1,7	4,7	0,7	1,3	1,5	0,9	1,4	1,0
Безналичные расчёты по делам бизнеса	0,4	0,0	0,8	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Другое	0,4	0,0	0,7	0,0	0,0	1,3	1,6	0,0	2,4	2,7

Чаще всего для оплаты каждодневных покупок банковские карты используются жителями ПГТ и мегаполисов, но тоже не более 24% держателей (см. табл. 41).

Таблица 41.

Операции, которые жители поселений разного типа чаще всего совершают с банковскими картами, %

Операции с банковскими картами	Тип поселения				
	Мегаполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Снятие наличных денег	63,2	73,8	83,0	73,8	81,5
Оплата каждодневных покупок	23,3	20,8	14,0	24,6	11,9
Оплата капитальных покупок	6,0	3,3	1,6	0,0	2,6
Оплата товаров и услуг при нахождении за рубежом	6,0	0,8	0,7	0,0	1,0
Безналичные расчёты по делам бизнеса	0,7	0,4	0,2	0,0	0,3
Другое мнение	0,8	0,9	0,5	1,6	2,7

Неактивное использование банковских карт для оплаты каждодневных покупок держатели карт объясняют, в основном, двумя причинами: отсутствием в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт и неуверенностью в безопасности подобных платежей. Каждый десятый ссылается и на такую причину, как длительность времени для совершения операции по сравнению с наличными расчётами. Имеет место и неумение, непонимание принципов работы с банковскими картами, однако, это явление не массовое (см. перечень б).

Перечень б.

Причины, сдерживающие держателей банковских карт от их более активного использования, %

- 38,0 – Отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт
- 31,7 – Неуверенность в безопасности совершаемых платежей
- 10,1 – Большое время совершения операции по сравнению с наличными расчётами
- 7,6 – Неумение, непонимание принципов работы с банковскими картами
- 2,6 – Другое (взимание процентов; привычка расплачиваться наличными; неконтролируемый расход)
- 9,9 – Затруднились ответить

Отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт и неуверенность в безопасности совершаемых платежей – проблемы одинаковой

значимости как для мужчин, так и для женщин. Больше время совершения операции по сравнению с наличными расчётами несколько больше беспокоит мужчин (см. табл. 42).

Таблица 42.

Причины, сдерживающие мужчин и женщин от более активного использования банковских карт, %

Причины	Пол	
	Мужской	Женский
Неуверенность в безопасности совершаемых платежей	30,3	33,0
Отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт	37,9	38,1
Большое время совершения операции по сравнению с наличными расчётами	11,7	8,7
Неумение, непонимание принципов работы с банковскими картами	7,3	8,0
Другое (взимание процентов; привычка расплачиваться наличными; неконтролируемый расход)	2,9	2,3
Затруднились ответить	10,0	9,9

Неуверенность в безопасности совершаемых платежей в большей степени характерна для возрастной группы 25 лет и старше, а отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт беспокоит, в основном, возрастную группу 18-50 лет (см. табл. 42).

Таблица 42.

Причины, сдерживающие представителей различных возрастных групп от более активного использования банковских карт, %

Причины	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Неуверенность в безопасности совершаемых платежей	28,4	19,5	32,7	31,0	32,2	39,6	33,3
Отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт	44,3	46,1	41,0	42,8	37,5	29,0	17,8
Большое время совершения операции по сравнению с наличными расчётами	8,0	12,5	11,7	8,3	12,1	9,7	7,8
Неумение, непонимание принципов работы с банковскими картами	3,4	5,5	6,3	3,5	8,3	10,6	24,4
Другое (взимание процентов; привычка расплачиваться наличными; неконтролируемый расход)	3,4	5,5	1,5	1,8	1,1	2,4	7,8
Затруднились ответить	12,5	10,9	6,8	12,7	8,7	8,7	8,9

Анализ ситуации с социально профессиональными группами показывает, что причины, сдерживающие более активное использование пластиковых карт, здесь все те же. А именно – неуверенность в безопасности совершаемых платежей (эта проблема больше всего беспокоит инженеров промышленности, строительства, шахт – 42,6%), отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт (сильнее всего беспокоит студентов вузов – 46,2%), длительность совершения операции по сравнению с наличными расчётами (больше всего не нравится работникам торговли, общественного питания, сферы услуг, транспорта – 17,4%) и т.д. (см. табл. 43).

Одна из причин неактивного использования банковской карты в мегаполисах и административных центрах субъектов РФ – большее время совершения операции по сравнению с наличными расчётами (см. табл. 44).

Таблица 44.

Причины, сдерживающие жителей разных типов поселений от более активного использования банковских карт, %

Причины	Тип поселения				
	Мегаполис (Москва, Санкт- Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Неуверенность в безопасности совершаемых платежей	30,1	29,3	35,7	27,4	30,7
Отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт	30,1	38,0	38,1	30,6	42,9
Большое время совершения операции по сравнению с наличными расчётами	18,4	12,9	8,4	9,7	5,6
Неумение, непонимание принципов работы с банковскими картами	8,1	4,9	8,6	6,5	9,9
Другое (взимание процентов; привычка расплачиваться наличными; неконтролируемый расход)	2,9	3,3	1,2	4,8	3,0
Затруднились ответить	10,3	11,6	8,1	21,0	7,9

Таблица 43.

Причины, сдерживающие представителей различных социально-профессиональных групп от более активного использования банковских карт, %

Причины	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Неуверенность в безопасности совершаемых платежей	32,2	42,6	27,3	34,9	31,3	33,8	27,3	25,0	37,4	30,8
Отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт	40,1	34,4	35,5	32,6	41,0	36,4	36,4	46,2	20,9	43,0
Большое время совершения операции по сравнению с наличными расчётами	11,6	9,8	17,4	7,0	10,8	9,1	16,7	8,7	10,8	5,3
Неумение, непонимание принципов работы с банковскими картами	7,0	1,6	9,1	2,3	1,2	6,5	4,5	3,8	19,4	9,9
Другое (<i>взимание процентов; привычка расплачиваться наличными; неконтролируемый расход</i>)	1,2	1,6	0,8	2,3	4,8	2,6	1,5	2,9	3,6	3,0
Затруднились ответить	7,9	9,8	9,9	20,9	10,8	11,7	13,6	13,5	7,9	7,9

Таким образом, анализ факторов, сдерживающих применение пластиковых карт в России, показывает, что главным фактором, ограничивающим использование пластиковых карт для осуществления широкого круга операций, является неуверенность в безопасности платежей. Она характерна в большей или меньшей степени для обоих полов, всех возрастов, для всех социально-профессиональных групп и жителей всех типов поселений, но наиболее важна для представителей инженерно-технической интеллигенции, городских пенсионеров и служащих финансовых учреждений. Отсутствие в торговых точках возможности совершить безналичный расчёт – важная причина неактивного использования банковских карт также для представителей всех возрастных категорий и социально-профессиональных групп, кроме пенсионеров. Однако последние используют банковские карты наименее активно, и одна из важных причин этого – непонимание каждым четвертым пенсионером принципов работы с банковскими картами.

1.6. Взаимодействие населения с микрокредитующими финансовыми организациями.

Спрос населения на оперативные «бытовые», номинально небольшие кредиты породил новые формы кредитующих организаций (полу-финансовых – полу-рантье) – микрофинансовые кредитные организации. Рассмотрим отношение к ним российского населения по логической схеме 6.

Известно, что феномен микрокредитования физических лиц появился ещё в 1976 г. благодаря профессору экономики, лауреату Нобелевской премии Мухаммеду Юнусу. На данный момент система микрокредитования получила распространение не только во многих странах третьего мира, но и в Европе, и в США и является важным инструментом создания ИЧП, микробизнеса, поддержки малого бизнеса и борьбы с бедностью.

К сожалению, микрокредитование в России не настолько популярно, как в других странах, и не получило широкого развития, о чем свидетельствует данное социологическое исследование.

Взаимодействие населения с микрокредитующими финансовыми организациями



Микрокредитующие компании в России – оперативно работающие финансовые организации типа рантье, мало популярны у населения по причине гигантских процентов. Тем не менее, небольшая величина кредита создает иллюзию небольших потерь, если этот процент платы за кредит «спроецирован» на небольшой номинал и на короткий срок. На самом же деле, процент за кредиты в микрокредитующих организациях может достигать в годовом исчислении и 500, и 700 процентов. В этих условиях к услугам микрокредитующих организаций прибегают обычно для получения кредита для решения неожиданно возникшей проблемы в условиях отсутствия необходимых средств или для того, чтобы, что называется, банально «дотянуть до получки». Судя по полученным в ходе исследования данным, по изложенной выше причине кабальных условий предоставления микрокредитов, микрокредитующие финансовые организации не пользуются популярностью у широких масс населения. В целом пользовались услугами микрокредитующих организаций лишь 10% россиян в возрасте 18 лет и старше (11,7 млн. человек), однако, неоднократно – только 1% (1,2 млн. человек), 2-3 раза – 2,9% (3,4 млн. человек) и 6% (7,1 млн. человек) – один раз.

Не пользовались услугами микрокредитующих организаций вообще - 58,4% и не слышали о таких организациях – 31,6% населения в возрасте 18 лет и старше.

Услугами микрокредитующих организаций пользовались среди мужчин – 10,9% (неоднократно – 4,4%), среди женщин – 9,1% (неоднократно – 3,6%).

Чаще всего обращаются за кредитом в микрокредитующие организации представители возрастной группы 20-50 лет (см. рис. 28).

В мегаполисах доля обращающихся в микрокредитующие структуры почти в два раза меньше, чем в ПГТ и районных городах, что связано с тем, что в последних больше бедного населения (см. рис. 29).

Реже всего обращаются за кредитом в микрокредитующую организацию студенты вузов и пенсионеры (см. рис. 30).

Рисунок 28.

Доля представителей различных возрастных групп, обращавшихся за кредитом в микрокредитующую организацию, %

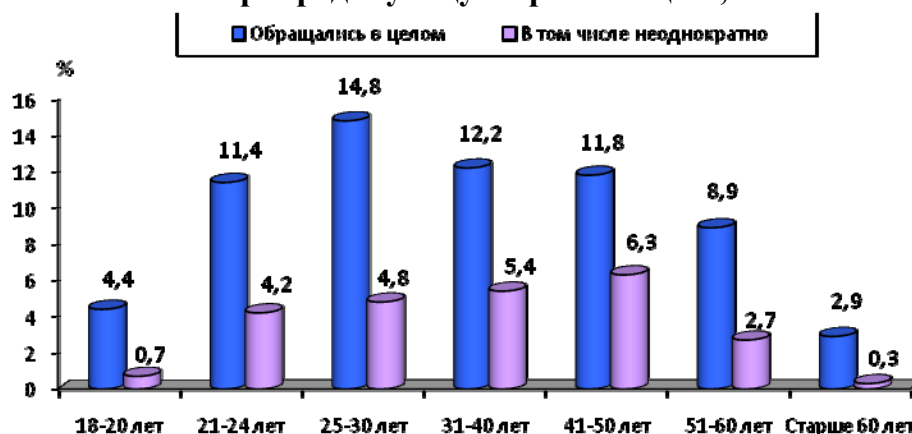
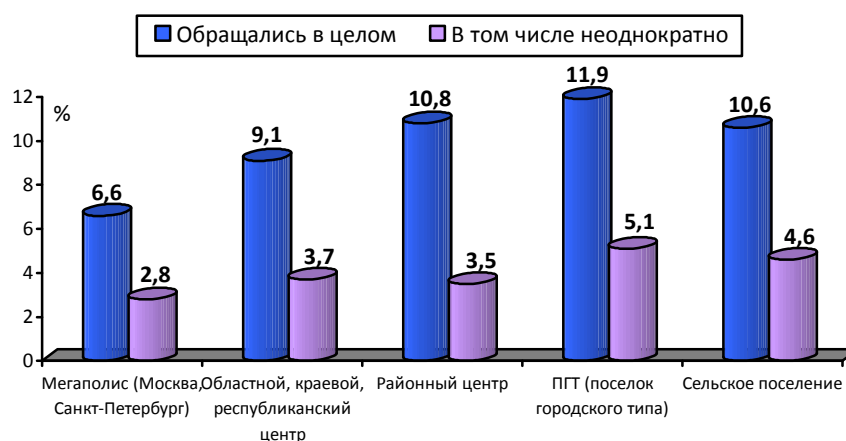
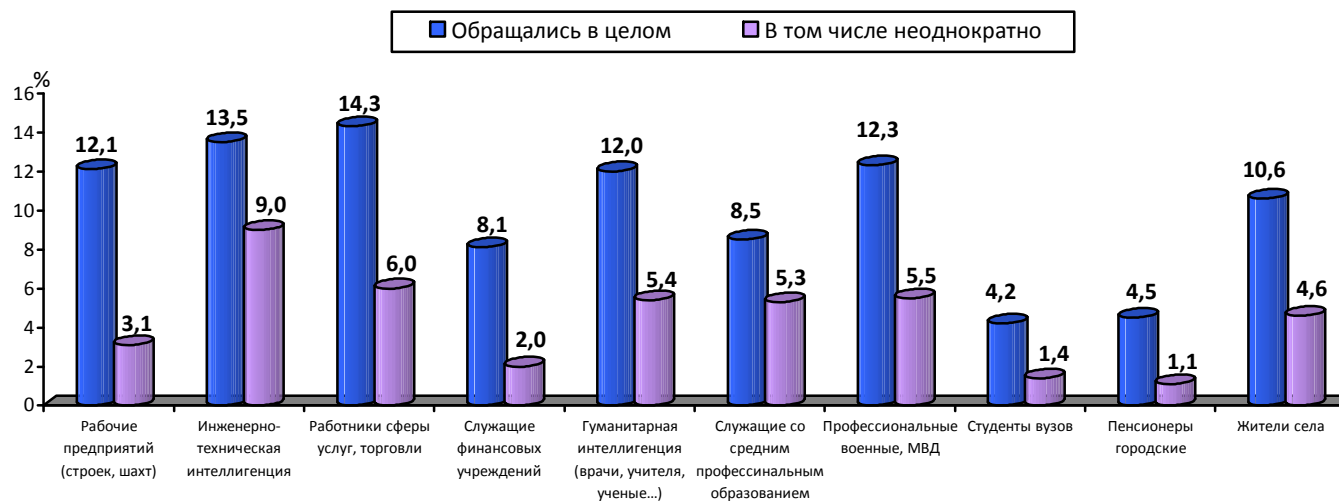


Рисунок 29.

Доля жителей поселений разного типа, обращавшихся за кредитом в микрокредитующую организацию, %



Доля представителей различных социально-профессиональных групп, обратившихся за кредитом в микрокредитующую организацию, %



Основных причин обращения россиян к микрокредитующим организациям две: оперативность выдачи займа (на это указали 58,6% имеющих опыт обращения к ним) и легкая доступность займов (53,5%). Имеются и иные причины: минимальные расходы, низкие процентные ставки, на которые указали, правда, всего 4% обратившихся за такими займами.

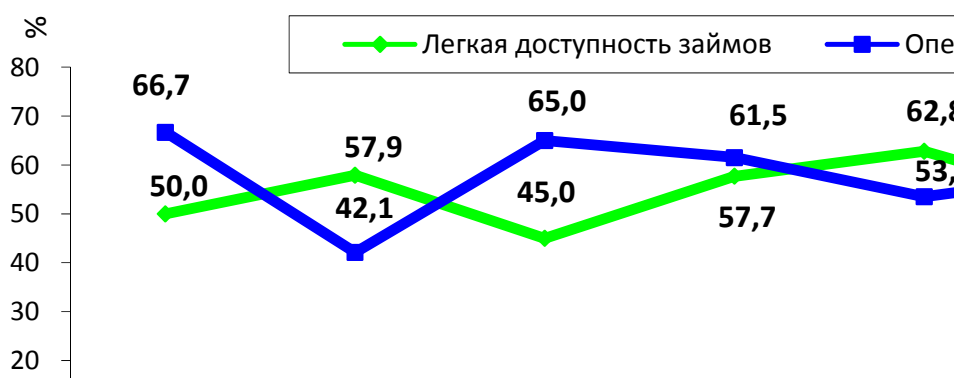
Тот факт, что отдельные респонденты считают ставки по кредитам в микрокредитующих организациях «низкими», свидетельствует о том, что у части россиян отсутствует элементарная экономическая грамотность.

На легкую доступность займов как на причину обращения к микрокредитующей организации указали 62,5% женщин и 54,9% мужчин, а на оперативность выдачи займа, среди первых – 56,3%, вторых – 51%.

Легкая доступность займа не является очень важным мотивом для получения кредита в микрокредитующей организации для населения старше 60 лет (см. рис. 31).

Рисунок 31.

Мотивы обращения представителей различных возрастных групп за займом в микрокредитующую организацию, %

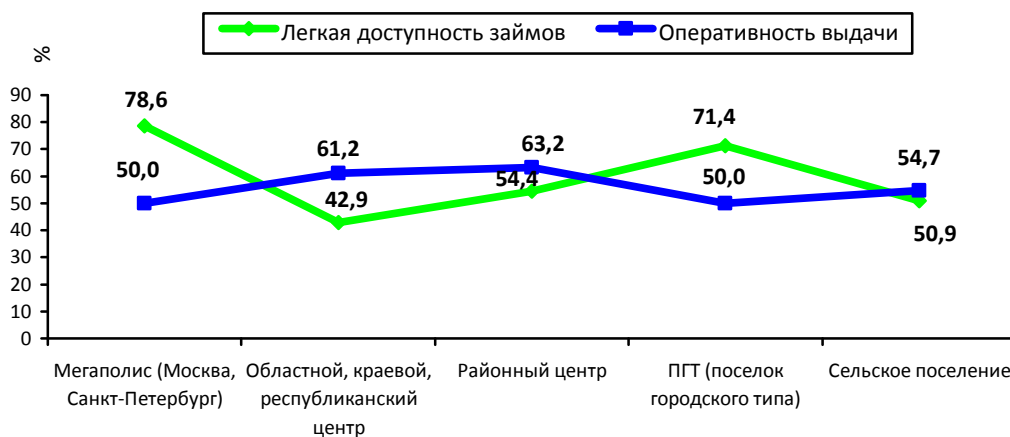


Легкая доступность займа является значимым мотивом обращения в микрокредитующую организацию для работников сферы услуг и торговли, служащих со средним профессиональным образованием, а оперативность выдачи займа – для представителей инженерно-технической и гуманитарной интеллигенции, служащих финансовых организаций, профессиональных военных, пенсионеров (см. рис. 32).

В мегаполисах и ПГТ основной мотив обращения за займом в микрокредитующую организацию – легкая доступность займа, в остальных поселениях – оперативность его выдачи (см. рис. 33).

Рисунок 33.

Мотивы обращения жителей поселений разного типа за займом в микрокредитующую организацию, %



Среди пользовавшихся услугами микрокредитующих организаций 43,4% заемщиков остались довольными полностью, но только 4,5% намерены вновь обратиться за помощью в эту организацию в будущем. Не совсем довольны – 47%, и не довольны – 8,1% (1,5% затруднились ответить).

Полностью довольными услугами микрокредитующей организации остались 40,2% обращающихся за займом мужчин и 46,9% женщин. Вновь обращаться в эту организацию за займом намерены в будущем среди первых – 3,9%, вторых – 5,2%. Вряд ли, речь идет об отсутствии потребности у заемщиков в займе, скорее это свидетельство невыгодности условий предоставления кредитов в микрокредитующих организациях, о чем говорит позиция представителей ряда возрастных групп (см. рис. 34).

Мотивы обращения представителей различных социально-профессиональных групп за займом в микрокредитующую организацию, %

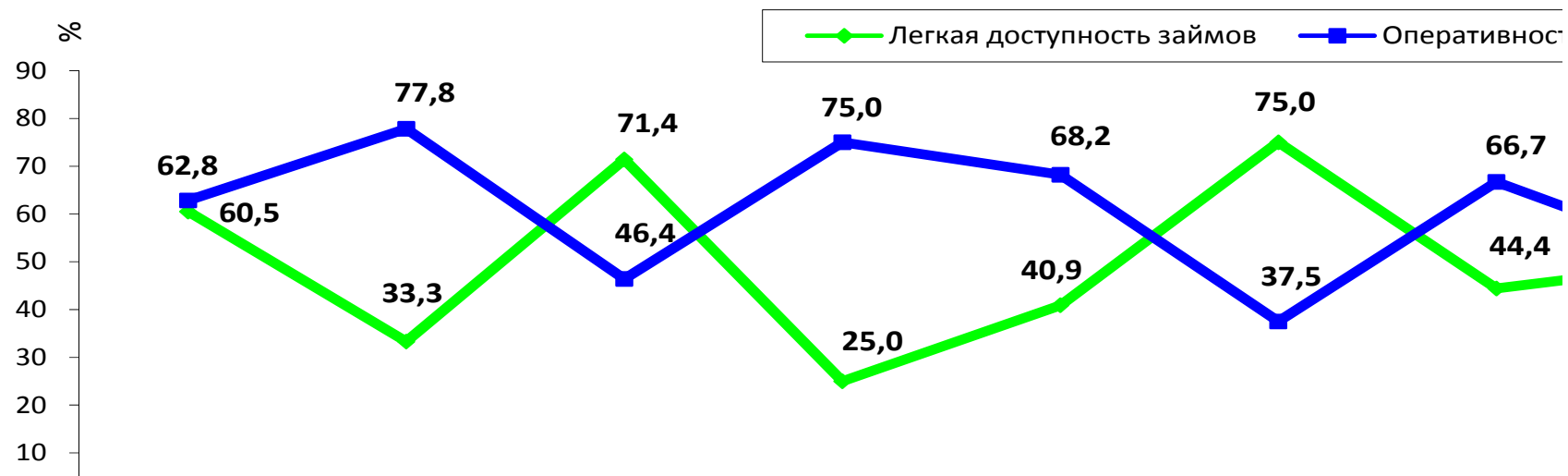
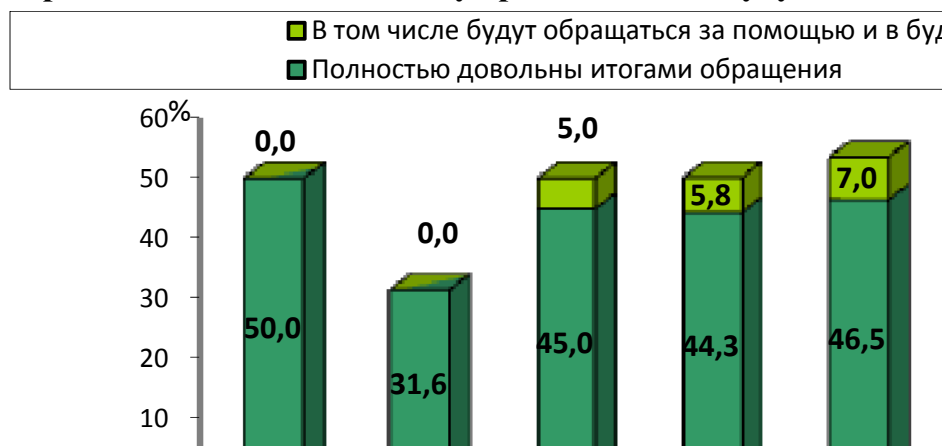


Рисунок 34.

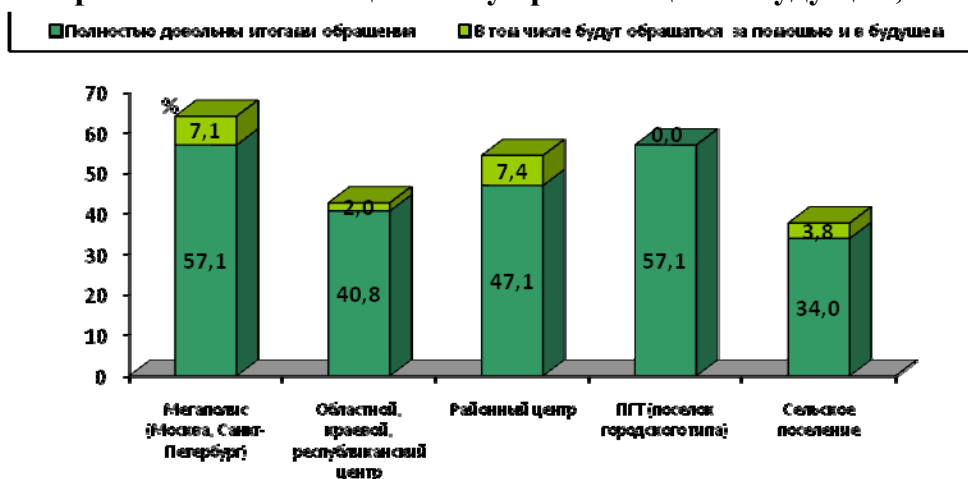
Доля представителей различных возрастных групп, довольных итогами своего обращения в микрокредитующую организацию, в том числе имеющих намерение обратиться за помощью в эту организацию в будущем, %



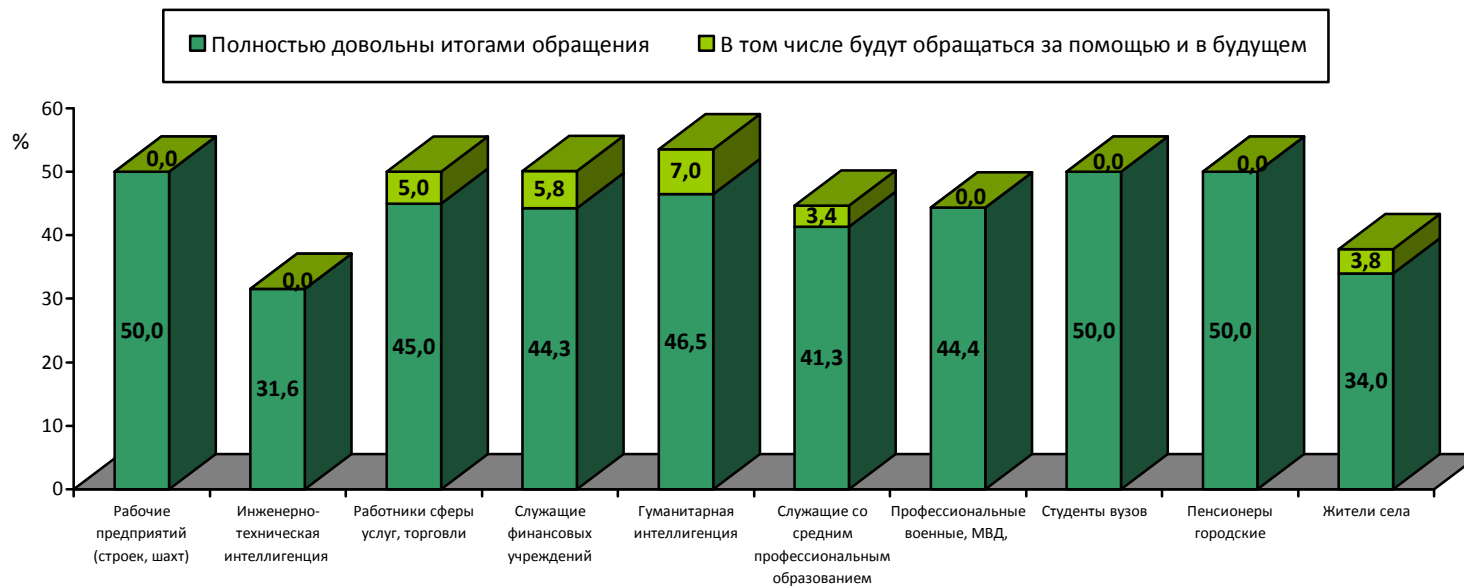
Больше всего желающих обратиться за помощью в микрокредитующую организацию в будущем – среди жителей мегаполисов и районных городов, но и это лишь немногим более 7% от числа обратившихся в эту организацию за займом ранее (см. рис. 35).

Рисунок 35.

Доля жителей поселений разного типа, довольных итогами своего обращения в микрокредитующую организацию, в том числе имеющих намерение обратиться за помощью в эту организацию в будущем, %



Доля представителей различных социально-профессиональных групп, довольных итогами своего обращения в микрокредитующую организацию, в том числе имеющих намерение обратиться за помощью в эту организацию в будущем, %



Таким образом, как следует из результатов социологического опроса, ближайшие перспективы микрокредитования в России более чем скромные. С чем же связан тот факт, что микрокредитование до сих пор не получило более или менее широкого распространения в нашей стране, и почему в этом, безусловно, важном деле банки почти не принимают участия?

Прежде всего, на наш взгляд, подобное положение дел обусловлено особенностями ментальности как российских кредиторов, так и российских заемщиков. И те, и другие не готовы к системе взаимоотношений, построенной на доверительных основаниях, на чем, собственно, и должно базироваться микрокредитование. Банки боятся больших рисков невозврата кредитов и, не доверяя потенциальному клиенту, настаивают на залоге, с тем, чтобы их минимизировать. По этой же причине в банках трудно получить кредит начинающему бизнесмену, желающему открыть свое дело, но не имеющему ликвидного залога и кредитной истории.

Проблема осложняется еще и тем, что некоторые банки, с одной стороны, не дают кредиты на доверительных основаниях, а, с другой, не желают тратить время и силы на то, чтобы вникнуть в сущность бизнес-плана заявителя, хотя оценить его коммерческие перспективы в современных условиях вполне возможно. Недоверие банков потенциальным заемщикам небезосновательно. Дело в том, что далеко не все клиенты осознают, что микрокредит, как и любой финансовый продукт, выдается на условиях платности, возврата и срочности.

В свою очередь, представители микробизнеса, а также начинающие предприниматели не доверяют банкам и опасаются попасть в полную зависимость от них, боятся прессинга с их стороны, вмешательства в бизнес, одностороннего изменения условий погашения кредитов и т.д.

Среди других препятствий на пути микрокредитования в России необходимо назвать также объективную дороговизну заемных средств, недостаточность суммы микрокредита для начала бизнеса с нуля, различного рода бюрократические препоны, коррупцию и т.д. Для сравнения отметим, что банк «Грамин», созданный Мухаммедом Юнусу, основной задачей которого стала выдача микрокредитов, уже выдал около 4 млн. кредитов на сумму более 5 млрд. долл., а число его заемщиков

сегодня превышает 6,1 млн. чел. Примечательно и то, что 98,4% всех взятых кредитов возвращаются в срок.

Таким образом, микрокредитование является широкой и еще достаточно свободной нишей для сотрудничества банков и российских граждан с целью развития бизнеса и сокращения бедности за счет новых и хорошо оплачиваемых рабочих мест.

1.7. Кредитная история.

История кредитования населения России включает советский и рыночный периоды (не считая дореволюционного). Советская относительно «массовая» форма беспроцентного кредита была введена для приобретения населением бытовых товаров и называлась «рассрочкой». Классическая форма капиталистического кредита (см. схему 7) получила массовое распространение в России, в основном, в начале 2000-х годов. Вместе с ней в повседневной жизни населения появилось понятие кредитной истории заемщика. Последняя ведется для изучения возможности, целесообразности и условий выдачи просителю кредита, а также готовности и способности гражданина своевременно вернуть банку взятый кредит.

Информированность населения о данных, входящих в кредитную историю, неоднозначная. Большинство респондентов называет среди них фамилию, имя, отчество, что, естественно, не требует специальной информированности. Далее, среди информации, содержащейся в кредитной истории, опрошенные перечисляют «иные паспортные данные», что также «предполагаемо», ибо часто применяется в практике бюрократического учета, и место работы, что обязательно требуется при получении кредита. Таким образом, респонденты знают о том, какая информация общего плана содержится в кредитной истории. Что касается специальной информации, свойственной только кредитным историям, то здесь информированность существенно ниже.

Таким образом, полной, систематизированной информацией о данных, входящих в кредитную историю, большинство населения не владеет. Более того, не менее пятой части населения в возрасте 18 лет и старше вообще не знает, что

такое кредитная история. В целом же информированность россиян о кредитной истории имеет следующий «спектр» (см. перечень 7).

Перечень 7.

Мнение респондентов о том, что такое 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 кредиту
- 31,6 – Информация обо всех ранее полученных кредитах
- 21,0 – Информация об имевших ранее место запросах кредитной истории
- 8,5 – Информация только о действующих кредитах
- 20,2 – Не знают, что такое кредитная история

Доля не знающих, что такое кредитная история, немногим выше среди мужчин, чем среди женщин. В остальном, уровень их информированности о содержании кредитных историй схож с общим распределением данных по населению в целом (см. табл. 45). Не знают, что такое кредитная история, почти каждый второй респондент старше 60 лет, каждый четвертый из возрастных групп 51-60 лет и 18-20 лет (см. табл. 46). Доля не знающих, что такое кредитная история, среди пенсионеров составляет почти 40%, среди рабочих – 24%, студентов вузов – 20%, сельских жителей – 18% и служащих со средним образованием – 16% (см. табл. 47).

Таблица 45.

Информированность мужчин и женщин о показателях кредитной истории, %

Показатели	Пол	
	<i>Мужской</i>	<i>Женский</i>
Фамилия, имя отчество	72,4	75,9
Иные паспортные данные	61,0	64,0
Место работы	54,3	57,7
Наличие и величина дохода (зарплаты)	49,8	55,1
Информация обо всех ранее полученных кредитах	30,8	32,3
Информация только о действующих кредитах	6,8	10,0
Информация о просроченных платежах по кредиту	47,4	51,3
Информация об имевших ранее место запросах кредитной истории	20,5	21,3
Не знают, что такое кредитная история	21,7	18,8

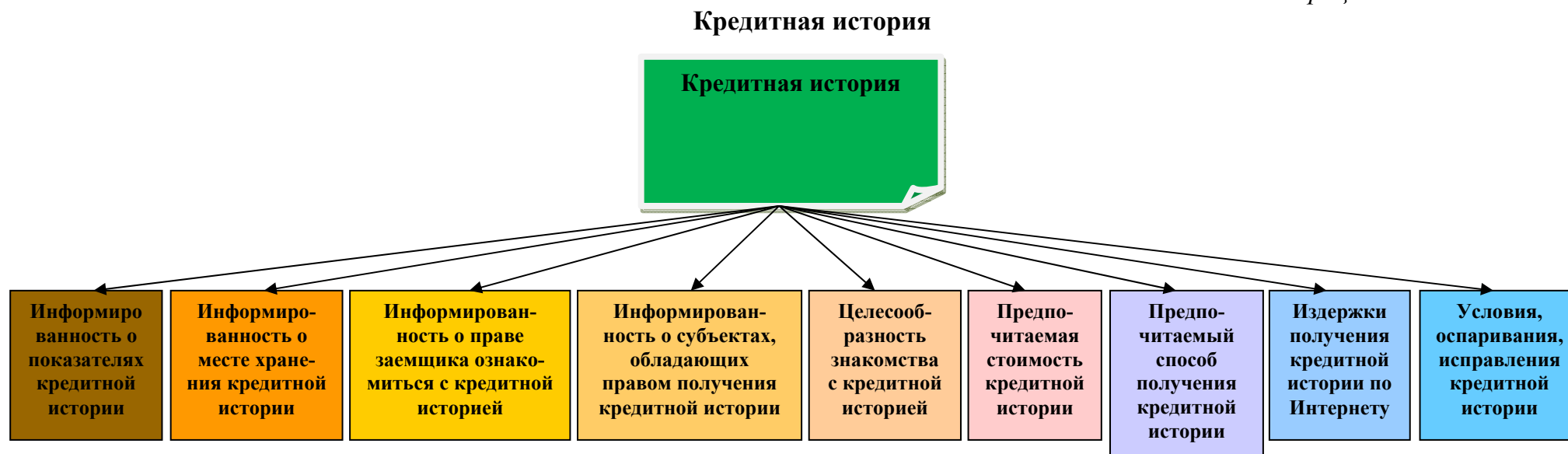


Таблица 46.

Информированность представителей различных возрастных групп о показателях кредитной истории, %

Показатели	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Фамилия, имя отчество	70,4	78,3	83,6	82,4	78,9	70,6	52,9
Иные паспортные данные	57,0	64,5	67,7	69,4	65,8	61,5	47,7
Место работы	46,7	56,0	64,7	60,7	63,3	52,7	41,6
Наличие и величина дохода (зарплаты)	56,3	58,4	60,6	53,9	52,9	53,3	38,1
Информация обо всех ранее полученных кредитах	31,9	38,6	34,9	33,6	31,0	32,1	21,9
Информация только о действующих кредитах	11,1	7,2	9,7	8,0	8,8	7,3	8,4
Информация о просроченных платежах по кредиту	39,3	54,2	58,7	57,9	53,2	46,4	30,6
Информация об имевших ранее место запросах кредитной истории	20,0	21,1	22,7	25,2	24,7	20,0	10,6
Не знают, что такое кредитная история	24,4	14,5	11,2	10,1	15,1	24,5	44,2

Не знают, где хранится кредитная история, 40,5% населения в возрасте 18 лет и старше. Указали, что кредитная история хранится в бюро кредитных историй – 28,3%, в банке, в котором взят кредит – 20,6%, в ЦБ РФ – 10,7%.

Не знают, где хранится кредитная история заемщика, среди мужчин – 41,4%, среди женщин – 39,7%, однако, и остальные, скорее, «гадают» на этот счет (см. табл. 48). Велика доля неинформированных о месте хранения кредитных историй и среди представителей возрастных групп старше 50 лет и 18-20 лет (см. табл. 49); пенсионеров, рабочих предприятий, студентов вузов, работников сферы услуг, торговли, служащих со средним образованием и жителей сел. Примечательно, что финансовая грамотность жителей сел, судя по многим «контрольным» вопросам, выше, чем ряда социальных групп городского населения (см. табл. 50). Это объясняется их повышенным интересом к кредиту и иным финансовым операциям, в том числе, как фактических или потенциальных фермеров.

Таблица 48.

Мнение мужчин и женщин о том, где хранится кредитная история заемщика, %

Где хранится	Пол	
	Мужской	Женский
В банке, в котором взят кредит	20,8	20,4
В Центральном Банке Российской Федерации	9,3	11,9
В бюро кредитных историй	28,4	28,1
Не знают	41,4	39,7

Таблица 47.

**Информированность представителей различных социально-профессиональных групп о показателях кредитной истории,
%**

Показатели	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Фамилия, имя отчество	71,3	89,6	78,7	91,8	88,5	80,9	87,8	73,8	58,5	73,8
Иные паспортные данные	62,5	77,6	66,7	77,6	76,5	68,1	75,7	60,3	51,5	58,1
Место работы	55,5	68,7	62,3	69,4	69,9	66,0	75,7	52,5	47,6	48,5
Наличие и величина дохода (зарплаты)	51,8	58,2	56,8	55,1	67,2	64,9	64,9	59,6	42,9	46,1
Информация обо всех ранее полученных кредитах	29,3	37,3	35,5	40,8	41,0	30,9	32,4	35,5	25,2	30,0
Информация только о действующих кредитах	5,6	13,4	9,8	8,2	5,5	12,8	10,8	13,5	7,8	8,2
Информация о просроченных платежах по кредиту	41,1	64,2	51,9	67,3	63,9	47,9	64,9	43,3	34,5	55,9
Информация об имевших ранее место запросах кредитной истории	19,4	28,4	23,5	36,7	23,0	14,9	33,8	17,7	11,2	24,9
Не знают, что такое кредитная история	23,9	3,0	13,7	2,0	6,0	16,0	6,8	19,8	39,2	18,3

Таблица 49.

**Мнение представителей различных возрастных групп о том, где хранится
кредитная история заемщика, %**

Где хранится	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
В банке, в котором взят кредит	17,8	13,9	26,0	25,6	21,4	17,0	16,8
В Центральном Банке Российской Федерации	13,3	18,7	8,9	11,3	12,3	9,1	5,5
В бюро кредитных историй	25,2	30,7	35,3	30,1	33,2	28,2	13,9
Не знают	43,7	36,7	29,7	32,9	33,2	45,8	63,9

Мнение респондентов о том, кто должен иметь право получить кредитную историю заемщика, также разнопланово. На этот вопрос затруднились ответить 27,4%, и 5,6% выбрали ответ – «кто угодно – надо только заплатить». По мнению 41,6% опрошенных, право на получение кредитной истории имеет любой банк, которому заемщик дает на получение его кредитной истории свое согласие; 34,9% – сам заемщик или организация, а также физическое лицо, которому заемщик доверяет получение своей кредитной истории. 21,1% респондентов полагает, что правом получения кредитных историй, обладают суды и судебные приставы. Таково распределение мнений и у мужчин, и у женщин, и у представителей различных поколений, и социально-профессиональных групп (см. табл. 51-53). Доля неинформированных о том, кто имеет право на получение кредитных историй, среди мужчин и женщин примерно одинакова и соответствует среднему показателю по населению в целом. По возрастным группам доля неинформированных наиболее велика среди тех, кто старше 60 лет (48%); по социально-профессиональным группам – среди пенсионеров (43%) и рабочих (31%).

Таблица 51.

**Мнение мужчин и женщин о том, кто должен иметь право получить
кредитную историю заемщика, %**

Кто должен иметь право получить кредитную историю заемщика	Пол	
	Мужской	Женский
Любой банк, которому заемщик дает свое согласие	41,0	42,0
Сам заемщик или организация, человек, которому заемщик доверяет получение своей кредитной истории	34,8	34,9
Суды и судебные приставы	21,0	21,2
Кто угодно – надо только заплатить	5,5	5,7
Затруднились ответить	27,6	27,2

Таблица 50.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, где хранится кредитная история заемщика, %

Где хранится	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
В банке, в котором взят кредит	20,8	32,8	22,4	24,5	27,3	16,0	29,7	17,0	16,8	18,5
В Центральном Банке Российской Федерации	6,5	10,4	9,3	12,2	12,0	9,6	12,2	14,9	5,9	15,7
В бюро кредитных историй	26,2	34,3	28,4	44,9	35,5	37,2	40,5	27,0	16,0	30,2
Не знают	46,5	22,4	39,9	18,4	25,1	37,2	17,6	41,1	61,3	35,6

Таблица 52.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, кто должен иметь право получить кредитную историю заемщика, %

Кто должен иметь право получить кредитную историю заемщика	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Любой банк, которому заемщик дает свое согласие	43,0	41,6	43,5	52,0	43,0	40,9	23,9
Сам заемщик или организация, человек, которому заемщик доверяет получение своей кредитной истории	31,1	35,5	38,3	39,8	37,0	33,3	25,5
Суды и судебные приставы	17,0	27,1	23,4	23,8	19,5	22,4	14,5
Кто угодно – надо только заплатить	9,6	4,2	6,7	3,8	5,8	5,8	5,8
Затруднились ответить	21,5	26,5	22,7	17,9	25,8	29,1	47,7

Среди населения доминирует мнение, согласно которому знакомство со своей кредитной историей может понадобиться для оценки шансов на получение нового кредита (42,7%) или для контроля за тем, насколько правильно вносится информация о кредитах, и том, как заемщик их погашает (34,9%). По мнению 13,2% опрошенных, знакомство с кредитной историей вообще не имеет смысла, а 6,6% оно интересно лишь для удовлетворения собственного любопытства. 21,3% респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

Доля затруднившихся с ответом наиболее велика среди представителей возрастной группы старше 60 лет (41%). В целом же распределение мнений мужчин и женщин, представителей различных возрастных групп соответствует средним данным по всему населению (см. табл. 54-55).

Таблица 54.

Мнение мужчин и женщин о том, для чего может понадобиться знакомство со своей кредитной историей, %

Для чего может понадобиться	Пол	
	Мужской	Женский
Для оценки шансов на получение нового кредита	40,8	44,3
Для контроля того, как правильно вносится информация о кредитах и том, как заемщик их погашает	33,6	36,0
Для удовлетворения любопытства	7,8	5,4
Ни для чего не нужно	13,4	13,0
Затруднились ответить	21,9	20,8

Таблица 53.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, кто должен иметь право получить кредитную историю заемщика, %

Кто должен иметь право получить кредитную историю заемщика	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Любой банк, которому заемщик дает свое согласие	39,2	49,3	42,1	46,9	54,1	40,4	56,8	46,8	28,9	42,5
Сам заемщик или организация, человеку, которому заемщик доверяет получение своей кредитной истории	31,8	46,3	32,2	46,9	39,3	33,0	41,9	30,5	26,6	40,0
Суды и судебные приставы	19,2	32,8	18,0	28,6	29,0	18,1	31,1	22,0	16,0	20,9
Кто угодно – надо только заплатить	5,6	7,5	7,1	4,1	2,7	10,6	1,4	6,4	5,6	5,4
Затруднились ответить	30,7	13,4	23,5	18,4	18,0	25,5	12,2	22,7	43,1	25,4

Таблица 55.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, для чего может понадобиться знакомство со своей кредитной историей, %

Для чего может понадобиться	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Для оценки шансов на получение нового кредита	45,2	49,4	53,9	50,6	44,7	34,8	23,2
Для контроля того, как правильно вносится информация о кредитах и том, как заемщик их погашает	30,4	40,4	39,0	40,2	38,6	30,0	23,5
Для удовлетворения любопытства	9,6	4,8	7,1	8,9	7,1	4,5	3,9
Ни для чего не нужно	11,1	6,6	7,4	12,5	11,2	19,7	19,0
Затруднились ответить	20,7	21,1	16,0	10,6	18,4	24,5	41,0

Подавляющее большинство респондентов (74,6%) указало, что не знает о возможности заемщика получить свою кредитную историю в Интернете. Знают об этом лишь 6,8%, а еще 18,6% - «что-то слышали». Информированность о данной услуге слабая как среди мужчин, так и среди женщин, а также в поселениях всех типов – от мегаполисов до сел (см. табл. 56-57).

Таблица 56.

Информированность мужчин и женщин о возможности заемщика получить свою кредитную историю в Интернете, %

Информированность	Пол	
	Мужской	Женский
Знают	7,2	6,4
Что-то слышали об этом, но точно не знают	18,6	18,5
Не знают	74,2	75,1

Таблица 57.

Информированность жителей поселений разного типа о возможности заемщика получить свою кредитную историю в Интернете, %

Информированность	Тип поселения				
	Мегаполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Знают	6,1	8,5	5,6	2,5	7,6
Что-то слышали об этом, но точно не знают	21,6	16,3	21,6	14,4	16,8
Не знают	72,3	75,2	72,9	83,1	75,6

Примерно 40% респондентов хотели бы получать свою кредитную историю в отделении банка, 18,3% – по Интернету, 11% – в офисе бюро кредитных историй или его агентов, и 9,6% – по почте. Затруднились ответить на вопрос о

предпочтительном способе получения кредитных историй 33,3% респондентов. Последний показатель велик среди представителей возрастной группы старше 60 лет (интерпретируя просто – для большинства из них данный вопрос не интересен, см. табл. 58). Заинтересованность в получении своей кредитной истории по Интернету проявляет, в основном, молодежь, особенно в возрасте до 20 лет, а после 40 лет интерес к такой форме финансовой коммуникации значительно снижается и предпочтение отдается получению кредитной истории в отделении банка (см. табл. 59).

Относительно велика доля (27%) тех, кто готов получать свою кредитную историю по Интернету, среди жителей административных центров субъектов РФ. В целом же в поселениях всех типов предпочтение отдается отделениям банков (см. табл. 60).

Таблица 58.

Способ получения своей кредитной истории, который наиболее предпочтителен для мужчин и женщин, %

Способ получения	Пол	
	Мужской	Женский
По Интернету	18,9	17,7
По почте	9,0	10,1
В банковском отделении	37,7	38,8
В офисе бюро кредитных историй или его агента	11,6	10,4
Затруднились ответить	33,5	33,1

Таблица 59.

Способ получения своей кредитной истории, который наиболее предпочтителен для представителей различных возрастных групп, %

Способ получения кредитной истории	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
По Интернету	38,5	27,7	27,1	25,2	13,4	9,1	2,9
По почте	3,7	9,6	11,5	7,8	8,8	12,1	11,0
В банковском отделении	32,6	38,0	39,8	40,9	45,2	40,6	25,5
В офисе бюро кредитных историй или его агента	10,4	9,0	13,0	11,5	12,3	13,9	5,2
Затруднились ответить	34,1	28,3	23,0	24,2	28,8	35,8	59,7

Таблица 60.

Способ получения своей кредитной истории, который наиболее предпочтителен для жителей поселений разного типа, %

Способ получения кредитной истории	Тип поселения				
	<i>Меганполис (Москва, Санкт-Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
По Интернету	18,3	26,9	15,6	7,6	15,0
По почте	1,9	10,7	13,5	4,2	7,8
В банковском отделении	30,5	38,9	41,6	33,9	37,9
В офисе бюро кредитных историй или его агента	14,6	11,7	8,3	6,8	13,2
Затруднились ответить	40,8	28,0	29,8	51,7	35,9

Доля тех, кто готов получать свою кредитную историю по Интернету, довольно велика среди студентов вузов, представителей инженерно-технической и гуманитарной интеллигенции, служащих финансовых организаций и профессиональных военных (см. табл. 61).

Основная причина низкого интереса со стороны заемщиков к получению своей кредитной истории по Интернету – это недоверие (48,8%), которое выражается в следующей позиции опрошенных: не доверяю Интернету – там легко украсть личные данные (27,8%), не уверен, что сайт, который предлагает такую возможность, не мошеннический (21%). Кроме того, 19,2% респондентов не пользуются Интернетом, а еще 9,3% считают, что получить свою кредитную историю удобнее в офисе или по почте. Доля затруднившихся с ответом на вопрос составила 22,8%.

Мотивация мужчин и женщин против получения своей кредитной истории по Интернету полностью совпадает – это опять-таки недоверие (см. табл. 62). Недоверием к сети отличается также позиция представителей молодого и среднего поколений. Те же, кто старше 60 лет, не имеют ничего против Интернета, однако, скорее всего, подобная ситуация опосредуется отсутствием у них интереса к получению займа или уверенностью в том, что кредитные организации им уже, прежде всего, в силу возраста заем не предоставят (см. табл. 63).

Таблица 62.

Мнение мужчин и женщин о недостатках способа получения кредитной истории по Интернету, %

Самый главный недостаток	Пол	
	Мужской	Женский
Не пользуются Интернетом	18,7	19,5
Не доверяют Интернету – там легко украсть данные	28,5	28,5
В офисе или по почте удобнее	9,8	8,8
В Интернете не будут уверены, что сайт, который предлагает такую возможность, не мошеннический	20,3	20,3
Затруднились ответить	22,7	22,9
Итого не верят в информационную безопасность Интернета	48,8	48,8

Таблица 63.

Мнение представителей различных возрастных групп о недостатках способа получения кредитной истории по Интернету, %

Самый главный недостаток	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Не пользуются Интернетом	5,9	2,4	7,8	10,1	20,3	29,4	43,9
Не доверяют Интернету – там легко украсть данные	25,9	37,3	30,4	33,9	32,2	28,5	11,3
В офисе или по почте удобнее	10,4	15,1	11,9	9,6	8,2	9,1	4,5
В Интернете не будут уверены, что сайт, который предлагает такую возможность, не мошеннический	27,4	22,9	28,6	26,6	20,0	13,9	7,1
Затруднились ответить	30,4	22,3	21,2	19,8	19,5	19,1	33,2
Итого не верят в информационную безопасность Интернета	53,3	60,2	59,0	60,5	52,2	42,4	18,4

Кроме студентов вузов, недоверие к Интернету как коммуникации, способной обеспечить безопасность информации, проявляют представители всех социально-профессиональных групп, особенно служащие финансовых организаций (видимо, у них есть реальные основания считать Интернет небезопасным проводником информационных потоков), представители гуманитарной и инженерно-технической интеллигенции, профессиональные военные (см. табл. 64).

Таблица 61.

Способ получения своей кредитной истории, который наиболее предпочтителен для представителей различных социально-профессиональных групп, %

Какой способ получения своей кредитной истории был бы наиболее предпочтителен	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
По Интернету	13,0	34,3	15,3	36,7	31,1	19,1	31,1	43,3	5,0	14,9
По почте	8,5	16,4	9,8	18,4	6,6	12,8	12,2	4,3	12,6	7,8
В банковском отделении	40,3	34,3	45,4	32,7	45,9	45,7	41,9	34,8	30,0	37,6
В офисе бюро кредитных историй или его агента	9,6	19,4	10,4	20,4	11,5	5,3	18,9	10,6	6,4	13,3
Затруднились ответить	35,2	20,9	25,7	14,3	17,5	30,9	12,2	26,2	52,4	36,0

Таблица 64.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о недостатках способа получения кредитной истории по Интернету, %

Самый главный недостаток	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Не пользуются Интернетом	19,7	6,0	19,1	8,2	4,4	10,6	4,1	2,1	39,8	20,9
Не доверяют Интернету – там легко украсть данные	28,5	43,3	32,2	30,6	38,8	37,3	31,1	26,2	16,8	28,0
В офисе или по почте удобнее	9,9	7,5	7,7	6,1	11,5	7,4	13,5	13,5	6,2	10,1
В Интернете не будут уверены, что сайт, который предлагает такую возможность, не мошеннический	20,3	22,4	22,4	38,8	30,1	23,4	37,8	30,5	8,1	16,5
Затруднились ответить	21,7	20,9	18,6	16,3	15,3	21,3	13,5	27,7	29,1	24,5
Итого не верят в информационную безопасность Интернета	48,8	65,7	54,6	69,4	68,9	60,7	68,9	56,2	24,9	44,5

Это же характерно для большинства жителей мегаполисов и административных центров субъектов РФ (см. табл. 65). Кроме того, в районных центрах, ПГТ и селах доля, не пользующихся Интернетом, колеблется в пределах 20-25%. В данном случае, речь идет, в основном, о пенсионерах, работниках сферы услуг и торговли, рабочих.

Таблица 65.

Мнение жителей поселений разного типа о недостатках способа получения кредитной истории по Интернету, %

Самый главный недостаток	Тип поселения				
	Мегаполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Не пользуются Интернетом	11,3	13,3	24,8	22,9	20,8
Не доверяют Интернету – там легко украсть данные	31,5	29,1	28,5	20,3	28,3
В офисе или по почте удобнее	14,6	8,9	7,8	6,8	10,0
В Интернете не будут уверены, что сайт, который предлагает такую возможность, не мошеннический	21,1	26,7	17,8	19,5	16,4
Затруднились ответить	21,6	22,0	21,1	30,5	24,4
Итого не доверяют в информационную безопасность Интернета	52,6	55,8	46,3	39,8	44,7

Большое разнообразие во мнениях у респондентов наблюдается при ответе на вопрос о стоимости такой услуги как предоставление кредитной истории. Не смогли ответить на вопрос о том, сколько оно должно стоить, 50,4% респондентов. Остальные назвали среднюю сумму в 370 рублей. Подобного мнения придерживаются примерно 40% респондентов.

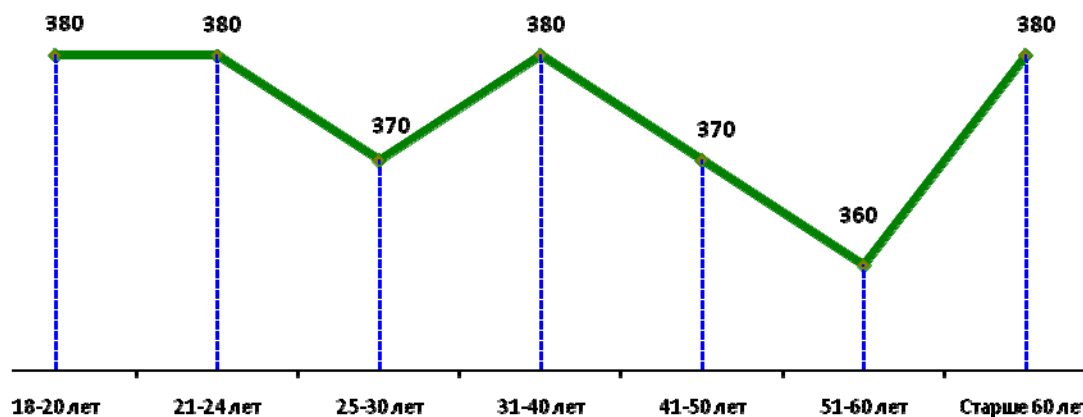
Мужчины считают приемлемой среднюю сумму – 380 рублей, женщины – 360 рублей. Колебания в приемлемой стоимости данной услуги имеют место, в основном, по типам поселений. Так, в мегаполисах респонденты считают приемлемой платой за кредитную историю в среднем 430 рублей, в административных центрах субъектов РФ – 360 рублей, районных городах – 380 рублей, ПГТ – 360 рублей, в селах – 250 рублей.

По возрастным группам колебания сумм небольшие – 360-380 рублей (см. рис. 37). Что касается представителей социально-профессиональных групп, то

меньше всего (350 рублей) готовы платить за кредитную историю профессиональные военные и жители села, больше всего (430 рублей) – служащие финансовых организаций (см. рис. 38).

Рисунок 37.

Мнение представителей различных возрастных групп об оптимальной стоимости кредитной истории, рублей



По поводу того, сможет ли отказ банка от предоставления кредита заставить заемщика обратиться к своей кредитной истории, мнения респондентов разделились на 3 примерно равные группы: 33,1% считают, что это побудило бы их обратиться к ней; 32,3% убеждены, что даже отказ в кредите не заставил бы их обратиться к своей кредитной истории, так как причина отказа в кредите обычно кроется не в ней; 34,6% затруднились ответить, как поведут себя в случае отказа банка в кредите.

Такая дифференциация общественного мнения по трем позициям характерна для всего населения, независимо от пола, возраста, профессии и места проживания (см. табл. 66-69).

Таблица 66.

Мнение мужчин и женщин о том, станут ли они знакомиться со своей кредитной историей в случае отказа банка в кредите, %

Мнение	Пол	
	Мужской	Женский
Не станут, потому что причина отказа не в кредитной истории	33,2	31,5
Станут, так как причина может быть в кредитной истории, и надо ее проверить	32,5	33,7
Затруднились ответить	34,3	34,8

Рисунок 38.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп об оптимальной стоимости кредитной истории, рублей

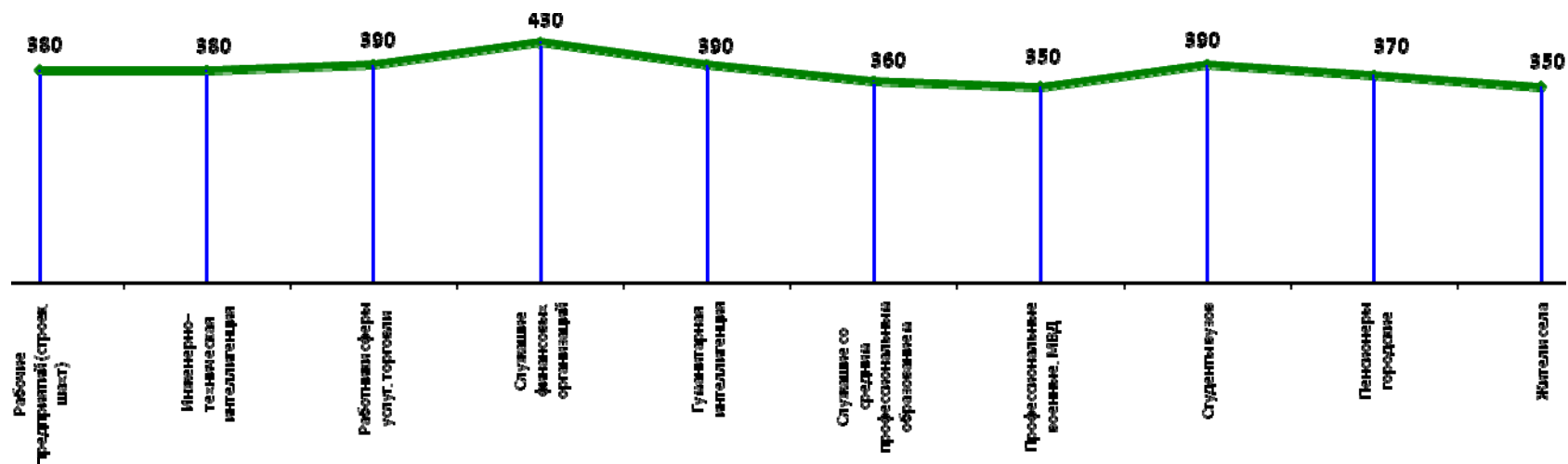


Таблица 67.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, станут ли они знакомиться со своей кредитной историей в случае отказа банка в кредите, %

Мнение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Не станут, потому что причина отказа не в кредитной истории	34,1	28,9	34,6	35,8	35,6	34,5	20,3
Станут, так как причина может быть в кредитной истории, и надо ее проверить	37,0	43,4	35,7	42,8	33,4	28,2	15,2
Затруднились ответить	28,9	27,7	29,7	21,4	31,0	37,3	64,5

Таблица 68.

Мнение жителей поселений разного типа о том, станут ли они знакомиться со своей кредитной историей в случае отказа банка в кредите, %

Мнение	Тип поселения				
	Мегполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Не станут, потому что причина отказа не в кредитной истории	29,1	35,9	32,9	26,3	30,5
Станут, так как причина может быть в кредитной истории, и надо ее проверить	37,6	35,9	30,8	25,4	32,9
Затруднились ответить	33,3	28,2	36,3	48,3	36,6

Относительно небольшой интерес к кредитным историям значительной части наших сограждан связан с тем, что 54% российского населения в возрасте 18 лет и старше никогда не брали кредитов (опыт их получения имеют 46% россиян, т.е. 53,6 млн. человек в возрасте 18 лет и старше). Среди последних 81,5% считают, что у них нет кредитной истории, так как они практически не допускали просрочек по платежам. По мнению 18,5% (9,9 млн. человек), у них есть кредитные истории, поскольку подобные просрочки ими допускались. Таким образом, респонденты ошибочно полагают, что кредитные истории пишутся только в случае нарушения заемщиками договоров, а у добросовестных заемщиков кредитных историй не существует.

Таблица 69.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, станут ли они знакомиться со своей кредитной историей в случае отказа банка в кредите, %

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Не станут, потому что причина отказа не в кредитной истории	34,6	40,3	32,2	30,6	34,4	38,3	44,6	31,2	26,6	30,4
Станут, так как причина может быть в кредитной истории и надо ее проверить	30,1	40,3	36,1	53,1	42,1	31,9	45,9	44,0	19,9	32,6
Затруднились ответить	35,2	19,4	31,7	16,3	23,5	29,8	9,6	24,8	53,5	37,0

По мнению респондентов, кредитные истории имеются примерно у 10% мужчин и 7,5% женщин. Наличие кредитной истории, согласно самооценкам, характерно для 10-13% представителей возрастной группы 20-50 лет, проживающих, прежде всего, в селах и административных центрах субъектов РФ. По профессии – это представители инженерно-технической интеллигенции (имеют кредитную историю, по собственному признанию, 16,4%), служащие финансовых компаний (12,2%), работники сферы услуг и торговли (11,5%), рабочие предприятий (10,4%), работники сельского хозяйства (10,3%) (см. табл. 70-73).

Таблица 70.

Мнение мужчин и женщин о том, содержит ли кредитная история записи о просроченных платежах, %

Мнение	Пол	
	Мужской	Женский
Не содержит, так как практически не допускали просрочек по кредитам	36,9	38,0
Содержит, так как бывали просрочки по кредитам	9,7	7,4
Нет кредитной истории, так как никогда не брали кредитов	53,4	54,6
Итого брали кредиты	46,6	45,4

Таблица 71.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, содержит ли кредитная история записи о просроченных платежах, %

Мнение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Не содержит, так как практически не допускали просрочек по кредитам	5,9	24,7	50,6	52,7	48,5	34,5	15,8
Содержит, так как бывали просрочки по кредитам	5,9	10,2	12,6	11,8	10,1	5,5	1,9
Нет кредитной истории, так как никогда не брали кредитов	88,1	65,1	36,8	35,5	41,4	60,0	82,3
Итого брали кредиты	11,9	34,9	63,2	64,5	58,6	40,0	17,7

Таблица 72.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, содержит ли кредитная история записи о просроченных платежах, %

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможенных, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Не содержит, так как практически не допускали просрочек по кредитам	38,9	56,7	47,0	51,0	55,7	45,7	54,1	12,1	21,8	36,6
Содержит, так как бывали просрочки по кредитам	10,4	16,4	11,5	12,2	8,7	6,4	8,1	5,0	2,5	10,3
<i>Нет кредитной истории, так как никогда не брали кредитов</i>	<i>50,7</i>	<i>26,9</i>	<i>41,5</i>	<i>36,7</i>	<i>35,5</i>	<i>47,9</i>	<i>37,8</i>	<i>83,0</i>	<i>75,6</i>	<i>53,1</i>
Итого брали кредиты	49,3	73,1	58,5	63,3	64,5	52,1	62,2	17,0	24,4	46,9

Таблица 73.

Мнение жителей поселений разного типа о том, содержит ли кредитная история записи о просроченных платежах, %

Мнение	Тип поселения				
	<i>Меганполис (Москва, Санкт- Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
Не содержит, так как практически не допускали просрочек по кредитам	23,5	37,0	43,2	38,1	36,5
Содержит, так как бывали просрочки по кредитам	5,2	9,3	7,9	6,8	10,2
<i>Нет кредитной истории, так как никогда не брали кредитов</i>	71,4	53,7	48,9	55,1	53,3
Итого брали кредиты	28,6	46,3	51,1	44,9	46,7

По поводу того, можно ли исправить свою кредитную историю, если в ней имеется информация о просроченных платежах по кредиту, мнение респондентов расходится. 38% опрошенных, бравших кредит, считают, что информацию о просроченных платежах исправить нельзя, и она остается навсегда. По мнению 35%, имеющих опыт получения займов, для того, чтобы исправить свою кредитную историю, необходимо оплатить все просроченные платежи, и записи о них удалятся автоматически. 1,8% респондентов, бравших кредиты, полагают, что следует обратиться в банк, где брался кредит, и решить спорные вопросы. Существует и мнение, согласно которому кредитная история считается «новой» по истечению нескольких лет. Затруднились ответить на этот вопрос 25,2%.

Пессимистическое мнение о невозможности исправить кредитную историю в случае наличия в прошлом задолженности по кредиту характерно для трети представителей различных социально-профессиональных групп, кроме студентов и пенсионеров, хотя и среди последних его придерживается четверть опрошенных (см. табл. 74).

Не менее половины (50,4%) респондентов считают, что у них есть право оспаривать записи в своей кредитной истории. В частности, для этого надо обратиться с заявлением в банк, в котором был взят кредит (33,6%), или в бюро кредитных историй, где хранится кредитная история (11,9%). 4,9% опрошенных полагают, что по данному вопросу следует обращаться в Банк России (4,9%) или в

суд (1,4%). 15,8% респондентов убеждены в том, что право оспаривать записи в собственной кредитной истории у человека отсутствует, а 32,4% затруднились дать на этот счет какой-либо конкретный ответ.

Анализ мнений представителей различных социально-профессиональных групп о том, имеют ли они право оспорить записи, внесенные в их собственные кредитные истории, показал, что те, кто признает за заемщиком подобное право, составляют лишь менее половины опрошенных. Среди последних – главным образом, рабочие, служащие со средним профессиональным образованием, жители села. Вместе с тем, примерно две трети работников финансовых и страховых компаний, инженеров и студентов вузов уверены в том, что у них есть на это право (см. табл. 75).

В целом же, опираясь на данные проведенного исследования, можно утверждать, что российское население нуждается в дальнейшем просвещении по поводу кредитных историй заемщиков.

1.8. Правовые аспекты взаимоотношения населения с банком.

В условиях рынка основной социальный инструмент регулирования взаимоотношений юридических и физических лиц – право. Это актуально и для сферы финансовых отношений (см. схему 8).

Опрос показал, что в целом о своих правах клиента знают 79,5% респондентов. Однако, по собственному признанию опрошенных, знают их хорошо только 22%, остальные же – в общих чертах или не знают вовсе (20,5%). Как свидетельствует опыт, знания «в общих чертах», это либо поверхностные теоретические представления о достаточно специфической юридической проблеме взаимоотношений клиента с банком, либо знания, приобретенные на собственном эмпирическом опыте взаимодействия субъекта с финансовым институтом. Подобных знаний, как правило, достаточно для стандартных ситуаций и повседневных отношений с банковскими структурами. При возникновении же ситуаций неожиданных, особенно связанных с погашением и обслуживанием кредита, этих знаний клиенту, как показывают прецеденты, бывает недостаточно для отстаивания и защиты своих прав. Таким образом, знания в «общих чертах» можно не считать знаниями правового уровня.

Таблица 74.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, как можно исправить свою кредитную историю, %

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможи, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Информацию о просроченных платежах исправить нельзя никак – эта информация остается навсегда	36,6	36,7	34,6	48,4	41,5	34,7	39,1	25,0	24,1	44,6
Надо оплатить все просроченные платежи и записи о просроченных платежах удалятся автоматически	32,6	30,6	37,4	35,5	34,7	30,6	43,5	37,5	41,4	33,5
Надо обратиться в банк, где брали кредит, и решить спорные вопросы	1,1	0,0	1,9	6,5	2,5	0,0	4,3	8,3	1,1	1,3
Затруднились ответить	29,7	32,7	26,1	9,6	21,3	34,7	13,1	29,2	33,4	20,6

Таблица 75.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, имеют ли они право оспорить записи в своей кредитной истории, и, если да, то как это сделать, %

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможи, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Нет права оспаривать записи в кредитной истории	18,3	10,2	15,0	16,1	13,6	14,3	13,0	8,3	16,1	18,0
Есть право оспаривать записи в кредитной истории, для этого надо обратиться с заявлением в банк, в котором был взят кредит	33,1	53,1	38,3	48,4	38,1	26,5	39,1	29,2	28,7	26,2
Есть право оспаривать записи в кредитной истории, для этого надо обратиться в бюро кредитных историй, где хранится кредитная история	8,6	10,2	8,4	19,4	11,0	12,2	13,0	37,5	13,8	12,0
Есть право оспаривать записи в кредитной истории, для этого надо обратиться в Банк России	2,9	0,0	4,7	0,0	3,4	4,1	2,2	0,0	9,2	8,6
Другое мнение (надо обратиться в суд)	1,7	2,0	0,9	3,2	4,2	0,0	0,0	0,0	1,1	0,4
Затруднились ответить	35,4	24,5	32,7	12,9	29,7	42,9	32,6	25,0	31,0	34,8
Итого считают, что у заемщика есть право оспаривать записи в кредитной истории	44,6	63,3	51,4	67,8	52,5	42,8	54,3	66,7	51,7	46,8

Правовые аспекты взаимоотношения населения с банком

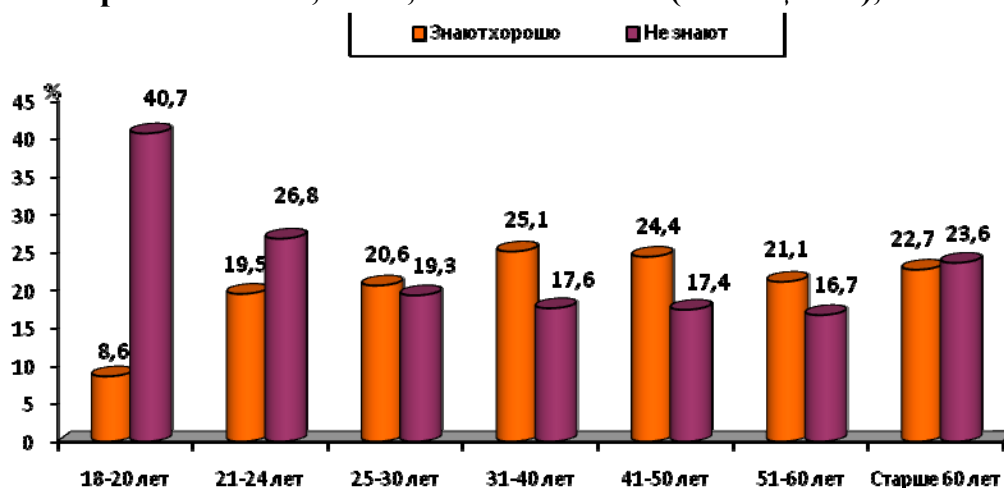


Как следует из результатов исследования, хорошо осведомлены о правах клиента банка: среди мужчин – 21,5%, среди женщин – 22,5%.

Меньше всего доля знающих свои права хорошо среди молодежи в возрасте 18-20 лет (менее 10%). Среди представителей остальных возрастных групп доля знающих свои права колеблется в пределах 20-25% (см. рис. 39).

Рисунок 39.

Доля представителей различных возрастных групп, хорошо знающих свои права клиента, и тех, кто их не знает (самооценка), %¹

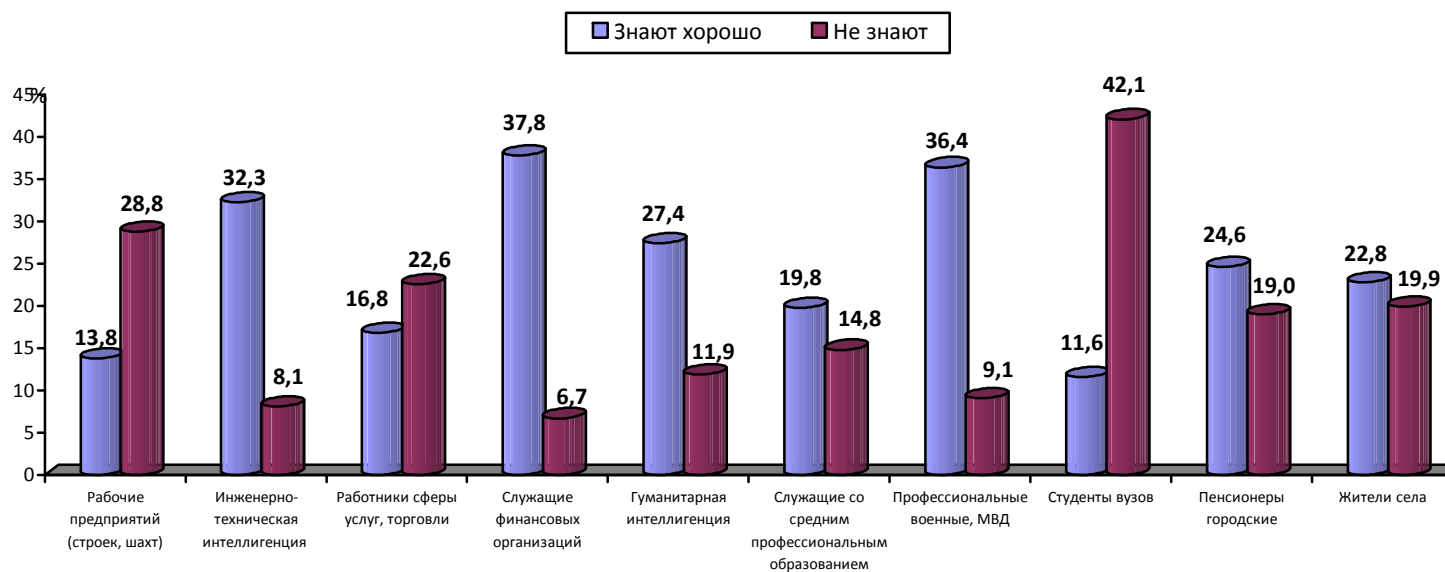


Среди клиентов банков особое опасение вызывают вопросы защиты их интересов как вкладчиков средств на банковские депозиты. Большинство респондентов (58,5%) считает, что их права как вкладчиков защищены в полной мере. По мнению еще 24,4% респондентов – защищены, но не полностью, поскольку они не уверены в полном возврате вклада, боятся нестабильности в стране, считают сумму компенсации в случае банкротства банка недостаточной, полагают, что инфляция выше банковских процентов, опасаются «подводных камней» в договорах и т.п.

Опрос показал, что 12,3% россиян полагают, что их права как вкладчиков не защищены по следующим причинам: нет доверия к банкам, есть опасность второй волны экономического кризиса, часто меняются процентные ставки по кредитам. Затруднились ответить на этот вопрос 4,8%.

¹ Примечание. Дополнения пар показателей при соответствующих столбцах до 100% составляют те, кто знает права вкладчика в «общих чертах».

Доля представителей различных социально-профессиональных групп, хорошо знающих свои права клиента и тех, кто их не знает (самооценка), %¹



¹ Примечание. Дополнения пар показателей при соответствующих столбцах до 100% составляют те, кто знает права вкладчика в «общих чертах».

Доля считающих свои права как вкладчиков защищенными полностью велика среди представителей всех поколений (см. табл. 76). Это же можно сказать и о представителях всех социально-профессиональных групп (см. табл. 78), а также о жителях поселений всех типов (см. табл. 77). В целом приведенные в таблицах 76-78 данные свидетельствуют о высоком доверии российской банковской системе со стороны населения.

Таблица 76.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, в какой мере защищены их права как вкладчиков, %

Степень защищенности прав	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Защищены в полной мере	59,3	68,3	63,7	60,9	56,4	50,0	55,7
Защищены, но не полностью	18,5	13,0	24,2	23,1	30,0	29,3	22,7
Не защищены	12,3	8,1	8,1	12,7	10,8	14,6	17,7
Затруднились ответить	9,9	10,6	4,0	3,3	2,8	6,1	3,9
Итого в целом права защищены	77,8	81,3	87,9	84,0	86,4	79,3	78,4

Таблица 77.

Мнение жителей поселений разного типа о том, в какой мере защищены их права как вкладчиков, %

Считают ли, что права как вкладчика защищены	Тип поселения				
	Меганполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Защищены в полной мере	47,6	58,6	63,3	59,8	56,6
Защищены, но не полностью	32,7	26,4	18,9	18,3	27,5
Не защищены	14,9	9,3	12,4	18,3	13,0
Затруднились ответить	4,8	5,8	5,4	3,7	2,9
Итого в целом права защищены	80,3	85	82,2	78,1	84,1

Большинство респондентов (61,3%) считает, что их права как потребителей всей линейки банковских услуг защищены в полной мере. По мнению еще 23,6% – защищены, но не полностью, поскольку ограничена страховая сумма вкладов, имеются ошибки в работе операторов, не защищена информация о вкладах и кредитах. В сумме считают свои права как потребителей банковских услуг защищенными в целом 84,9% россиян в возрасте 18 лет и старше.

Таблица 78.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, в какой мере защищены их права как вкладчиков, %

Считают ли, что права как вкладчика защищены	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Защищены в полной мере	55,0	61,3	60,0	53,3	60,1	66,7	74,2	58,9	56,0	56,6
Защищены, но не полностью	23,5	25,8	20,0	33,3	30,4	22,2	15,2	16,8	24,2	27,5
Не защищены	14,6	8,1	12,9	13,3	6,5	8,6	9,1	9,5	16,1	13,0
Затруднились ответить	6,9	4,8	7,1	0,0	3,0	2,5	1,5	14,7	3,6	2,9
Итого в целом права защищены	78,5	87,1	80	86,6	90,5	88,9	89,4	75,7	80,2	84,1

Полагают, что их права как потребителей банковских услуг не защищены – 11,9%, что объясняется ими следующими причинами: несоблюдение банком обязательств, отсутствие рычагов воздействия на процентные ставки. Затруднились ответить на этот вопрос 3,2%.

Доля считающих свои права как потребителей банковских услуг защищенными полностью велика среди представителей всех поколений (см. табл. 79). Это же можно сказать о представителях всех социально-профессиональных групп (см. табл. 81), а также о жителях поселений различных типов (см. табл. 80). Как и в случае с оценкой респондентами защищенности своих прав как вкладчиков, приведенные в таблицах 79-81 данные свидетельствуют о высоком доверии российской банковской системе со стороны населения.

Таблица 79.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, в какой мере защищены их права как потребителей банковских услуг, %

Степень защищенности прав	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Защищены в полной мере	66,7	69,1	68,6	59,5	57,8	57,3	59,1
Защищены, но не полностью	16,0	17,1	22,0	25,6	29,6	24,8	18,7
Не защищены	11,1	7,3	7,6	12,7	10,5	13,4	18,7
Затруднились ответить	6,2	6,5	1,8	2,2	2,1	4,5	3,4
Итого в целом права защищены	82,7	86,2	90,6	85,1	87,4	82,1	77,8

Таблица 80.

Мнение жителей поселений разного типа о том, в какой мере защищены их права как потребителей банковских услуг, %

Считают, что права как потребителей банковских услуг защищены	Тип поселения				
	Меганполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Защищены в полной мере	56,0	62,5	63,5	56,1	60,4
Защищены, но не полностью	25,6	24,3	22,1	26,8	23,1
Не защищены	16,7	8,8	11,8	13,4	13,3
Затруднились ответить	1,8	4,4	2,6	3,7	3,2
Итого в целом права защищены	81,6	86,8	85,6	82,9	83,5

Таблица 81.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, в какой мере защищены их права как потребителей банковских услуг, %

Считают, что права как потребителей банковских услуг защищены	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможен, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители сел</i>
Защищены в полной мере	58,5	62,9	60,6	51,1	58,9	69,1	69,7	68,4	61,7	60,1
Защищены, но не полностью	25,8	29,0	20,6	37,8	33,3	18,5	18,2	15,8	19,0	23,4
Не защищены	11,9	8,1	14,2	11,1	5,4	11,1	9,1	8,4	16,5	13,3
Затруднились ответить	3,8	0,0	4,5	0,0	2,4	1,2	3,0	7,4	2,8	3,2
Итого в целом права защищены	84,3	91,9	81,2	88,9	92,2	87,6	87,9	84,2	80,7	83,5

Знание прав клиента порождает уверенность в защищенности своих прав. Так, считают, что их права как клиентов защищены полностью: среди знающих свои права хорошо – 83,9%, в общих чертах – 60%, среди не знающих о своих правах – 26,9%.

Аналогичным образом, знание прав вкладчика стимулирует уверенность в защищенности своих прав как владельцев банковских счетов. Так, считают, что их права как потребителей данной банковской услуги защищены полностью: среди знающих о своих правах вкладчика хорошо – 82,1%, в общих чертах – 61,8%, среди не знающих свои права – 37,2%.

В случае наличия жалоб или претензий по качеству банковских услуг пользователи обращаются или планируют обратиться преимущественно к руководству банка (74,9%). 17,8% респондентов, в случае недовольства качеством предоставляемых банком услуг, готовы обратиться с жалобами в правоохранительные органы; 13,5% - в Банк России (Центробанк); 9,9% - в Роспотребнадзор. Затруднились ответить на этот вопрос 8% респондентов.

Характер обращения с жалобами в соответствующие инстанции мало зависит от уровня знания потребителями банковских услуг своих прав (см. табл. 82). При этом в целом адресат подобного обращения идентичен у мужчин и у женщин (см. табл. 83).

Таблица 82.

Куда обращаются или планируют обратиться вкладчики в случае наличия жалоб или претензий по качеству банковских услуг, %

Адресат обращения	Знают ли о своих правах вкладчика		
	Знают хорошо	Знают в общих чертах	Не знают
Руководство банка	77,4	76,9	66,7
Банк России (Центробанк)	17,3	14,3	9,6
Роспотребнадзор	12,8	9,1	6,7
Правоохранительные органы	14,9	18,8	18,6
Затруднились ответить	7,1	5,9	14,9

Таблица 83.

Куда обращаются или планируют обратиться мужчины и женщины в случае наличия жалоб или претензий по качеству банковских услуг, %

Адресат обращения	Пол	
	Мужской	Женский
Руководство банка	74,3	75,4
Банк России (Центробанк)	12,5	14,7
Роспотребнадзор	11,1	9,4
Правоохранительные органы	18,0	17,0
Затруднились ответить	8,0	8,0

Таблица 84.

Куда обращаются или планируют обратиться представители различных возрастных групп в случае наличия жалоб или претензий по качеству банковских услуг, %

Адресат обращения	Возраст						
	<i>18-20 лет</i>	<i>21-24 лет</i>	<i>25-30 лет</i>	<i>31-40 лет</i>	<i>41-50 лет</i>	<i>51-60 лет</i>	<i>Старше 60 лет</i>
Руководство банка	87,7	78,9	77,1	76,3	73,9	72,8	66,5
Банк России (Центробанк)	13,3	17,1	12,1	11,7	16,7	14,9	11,8
Роспотребнадзор	12,6	10,6	9,8	8,4	11,8	8,9	8,9
Правоохранительные органы	16,0	18,7	18,4	15,4	18,4	18,5	18,7
Затруднились ответить	1,2	4,9	5,4	7,7	7,0	10,6	14,8

По направленным жалобам или претензиям удовлетворенность итогами их рассмотрения в инстанциях выразили 49,1% респондентов. Не удовлетворены 6,6% опрошенных: в основном, из-за длительного рассмотрения жалоб, отсутствия решения по жалобам или аргументированности в ответах адресатов жалоб, а также из-за волокиты в оформлении документов. Затруднились ответить 44,3%.

Данные таблицы 85 свидетельствуют о том, что уровень неудовлетворенности респондентов работой с жалобами всех инстанций, в которые обращаются клиенты, примерно одинаков и колеблется вокруг цифры в 10%. Что касается разных типов поселений, то степень удовлетворенности респондентов реакцией на их жалобы в городах примерно одинакова и, соответственно, колеблется вокруг цифры 90%, тогда как в селах она существенно меньше (19,5%, обратившихся с жалобой, не удовлетворены реакцией на их претензии и решением их проблем) (см. табл. 86).

Таблица 85.

Удовлетворенность итогами рассмотрения направленных жалоб или претензий в зависимости от адресата обращения, %

Удовлетворенность решением проблемы	Адресат обращения с жалобой			
	<i>К руководству банка</i>	<i>В Банк России (Центробанк)</i>	<i>В Роспотребнадзор</i>	<i>В правоохранительные органы</i>
Удовлетворены	89,1	90,8	89,7	88,9
Не удовлетворены	10,9	9,2	10,3	11,1

Удовлетворенность итогами рассмотрения направленных жалоб или претензий в зависимости от адресата обращения, %

Удовлетворенность решением проблемы	Адресат обращения с жалобой				
	<i>Меганополис (Москва, Санкт-Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
Удовлетворены	90,1	90,4	91,2	90,5	80,5
Не удовлетворены	9,9	9,6	8,8	9,5	19,5

Таким образом, результаты социологического исследования говорят о том, что граждане не в полной мере владеют информацией о своих правах как клиентов банков и нуждаются в дальнейшей на этот счет информационно-просветительской работе среди них.

1.10. Страхование вкладов.

Система страхования вкладов (ССВ), существующая во многих странах мира, играет большую роль в росте доверия к банкам со стороны населения. Для россиян, все еще страдающих атавизмами государственной патерналистской психологии, особенно важен тот факт, что ССВ является государственной. Ведь совсем не случайно, что, как уже отмечалось выше, наши соотечественники предпочитают иметь дело с банками, связанными с государством, даже если в них ниже процент по вкладам, хуже условия получения кредита и временами выстраиваются очереди.

О страховании в банках вкладов физических лиц в целом информированы 43,3% россиян в возрасте 18 лет и старше, однако, среди них хорошо информированы только 10,5%, а 32,8% информированы в общих чертах. Не информированы о существовании ССВ 56,7% опрошенных.

Доля в целом информированных составляет: среди мужчин – 42,9%, среди женщин – 43,7% (в том числе доля хорошо информированных среди первых – 10%, среди вторых – 10,9%).

Доля информированных хорошо не достигает 15% ни в одной возрастной группе, хотя среди представителей возрастной группы 20-60 лет велика доля информированных в общих чертах (см. рис. 41). Также доля информированных в общих чертах относительно велика в административных центрах субъектов РФ и районных городах (см. рис. 42). Наибольшая информированность о ССВ

характерна для служащих финансовых учреждений, профессиональных военных, представителей инженерно-технической и гуманитарной интеллигенции (см. рис. 43).

Рисунок 41.

Степень информированности представителей различных возрастных групп о страховании в банках вкладов физических лиц, %

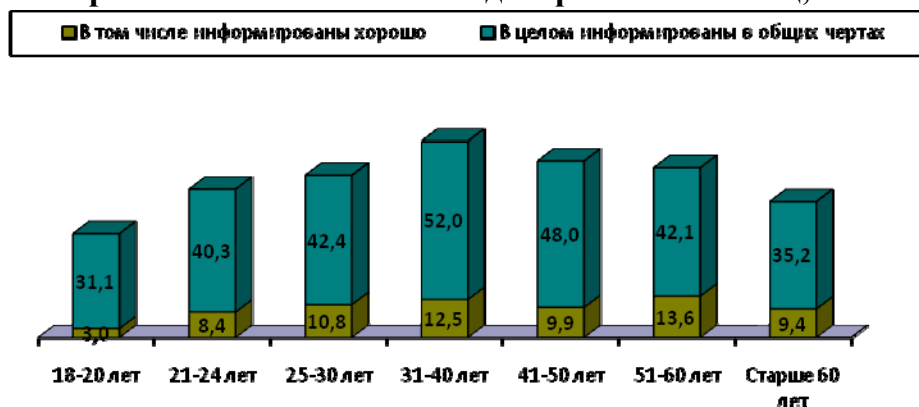
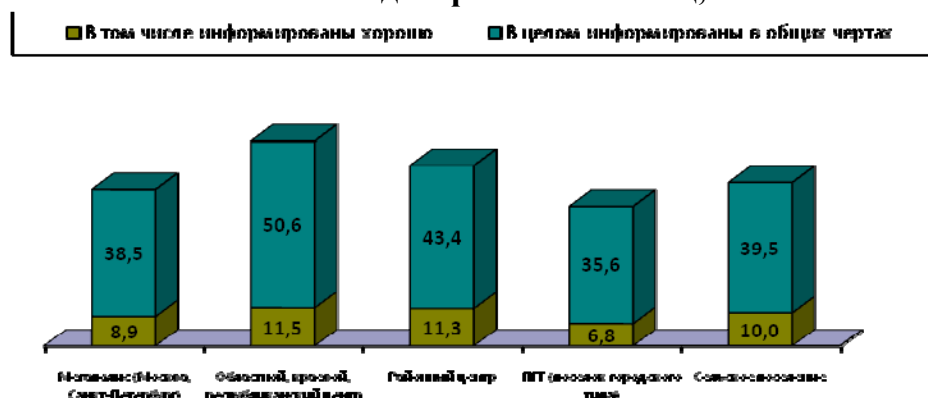


Рисунок 42.

Степень информированности жителей поселений разного типа о страховании в банках вкладов физических лиц, %

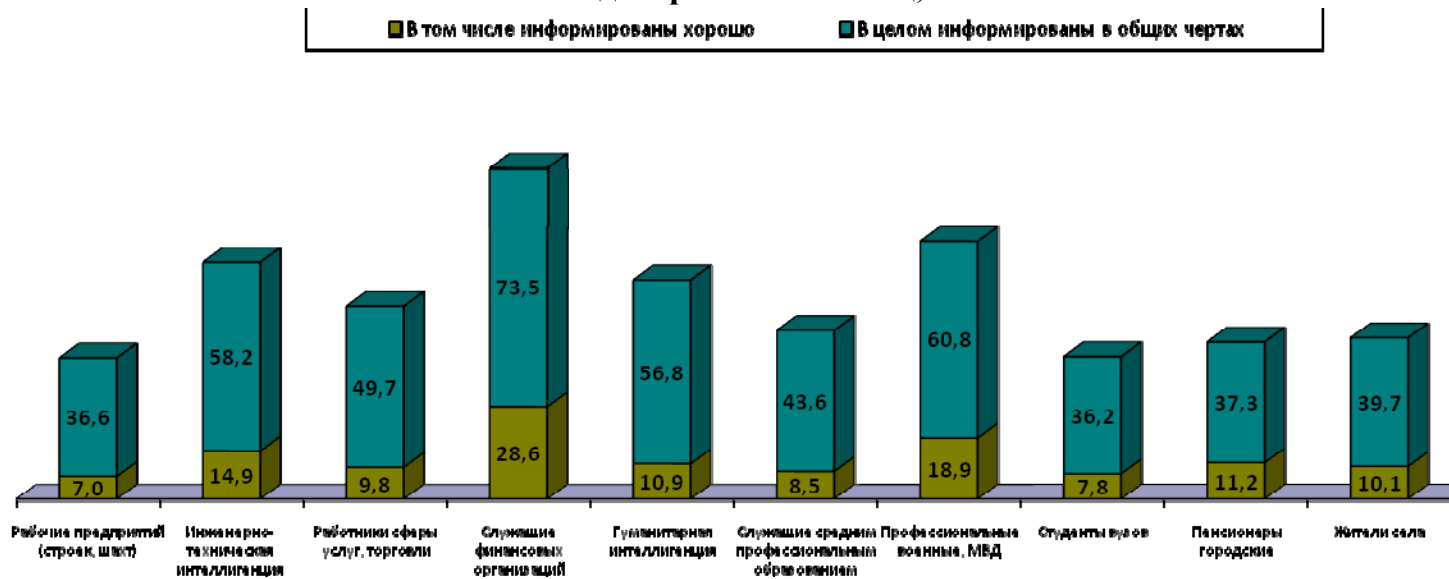


Информированные о страховании в банке вкладов физических лиц смогли точно назвать *максимальную величину* выплат по вкладам, которая сегодня гарантирована Законом «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации», но указывали при этом различные по величине суммы, которые в виде обобщенной средней величины составили 580650 рублей.

Средняя величина выплат, названная мужчинами, составила 573750 рублей, женщинами – 587150 рублей.

Рисунок 43.

Степень информированности представителей различных социально-профессиональных групп о страховании в банках вкладов физических лиц, %



Величина суммы выплат по вкладам плавно, но последовательно возрастает с увеличением возраста: в итоге средний показатель по названным суммам варьирует по возрастным группам от 481200 рублей (возрастная группа 18-20 лет) до 618860 рублей (возрастная группа старше 60 лет).

Гарантированную сумму выплат по вкладам респонденты считают заниженной, указывая верхний предел ее в размере 1138350 рублей (мужчины – 1120900 рублей, женщины – 1155530 рублей).

С точки зрения возраста, наименьшей желаемая сумма выплат оказывается в возрастной группе 18-20 лет – 940000 рублей, в возрастной группе 21-24 лет уже – 1145940 рублей. Далее она возрастает до 1178340 рублей в возрастной группе лиц старше 60 лет.

Как видно из полученных данных, представители всех возрастных групп назвали сумму предполагаемой ими страховки, большую, чем 700 тыс. руб., на которые в настоящее время застрахованы банковские вклады граждан.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что вопрос повышения суммы гарантированности вкладов назрел и нуждается в скорейшем решении.

1.10. Что может повысить доверие к банкам со стороны россиян?

Для населения важны пять критериев деятельности банков, которые оно разделяет по значимости на 3 группы. *Первая*, получившая по важности среднюю оценку 4,6 баллов по пятибалльной шкале: уровень профессионализма персонала и оперативность обслуживания. *Вторая* – с оценкой 4,5 балла: удобство времени работы банков, культура обслуживания клиентов и наличие всех необходимых для клиента видов услуг. *Третья* (4,2 балла) – комфортность залов обслуживания и эстетический вид помещений банков.

Меньшая значимость для клиентов комфортности офисных помещений частично связана (в числе прочих) и с постепенным переходом банков на обслуживание населения через Интернет. Мнение населения о целесообразности перехода банков на обслуживание через Интернет неоднозначно: сторонники перехода, если к ним причислить и тех, для кого форма обслуживания безразлична, составляют в целом 61,6%, противники – 38,4%. Несомненно, что сложившаяся

ситуация благоприятна, с точки зрения перехода банков к бесконтактному обслуживанию клиентов. Вместе с тем, следует учесть, что среди сторонников обслуживания по Интернету одобряющие данную форму однозначно составляют лишь 9,6%. Тогда как относящиеся к этому безразлично – 17,2%. В то же время 34,8% респондентов считают, что решение вопроса о технологии обслуживания клиентов следует оставить на их выбор: тот, кто хочет, использует для работы с банком Интернет, а тот, кто не хочет, может обслуживаться в офисе банка.

Противники перехода к обслуживанию через Интернет мотивируют свою позицию следующим: не работают (не умеют пользоваться) с Интернетом – 16,8%; неудобно, с Интернетом можно запутаться в операциях – 11%; из Интернета мошенники могут украсть банковские данные – 10,6%.

Доля явных и потенциальных сторонников перехода к обслуживанию через Интернет примерно одинакова среди мужчин и женщин и составляет, соответственно, 9,3% и 9,9% и 61,1% и 62,1% (см. табл. 87).

Таблица 87.

Отношение мужчин и женщин к переходу банков на оказание услуг населению в основном через Интернет, %

Отношение	Пол	
	Мужской	Женский
Было бы очень удобно	9,3	9,9
Надо оставить выбор клиенту: тот, кто хочет, использует Интернет, а тот, кто не хочет, может осуществлять операции в офисе банка	33,9	35,6
Относятся к этому безразлично	17,9	16,6
Не удобно, с Интернетом можно запутаться в операциях	10,9	11,1
Не подходит, так как не работают с Интернетом	17,0	16,6
Из Интернета мошенники могут украсть банковские данные	11,0	10,2
Итого готовы перейти на обслуживание через Интернет	61,1	62,1

Численность явных сторонников перехода на обслуживание через Интернет существенно различается в разных возрастных группах. Так, больше всего их в возрастных группах 21-24 года (18,1%) и 31-40 лет (15,3%). С возраста в 40 лет начинается постепенное снижение доли сторонников сотрудничества клиентов с банком через Интернет, а после 60-ти лет поддержка данной идеи становится минимальной – 1% (см. табл. 88).

Таблица 88.

Отношение представителей различных возрастных групп к переходу банков на оказание услуг населению в основном через Интернет, %

Отношение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Было бы очень удобно	17,8	18,1	11,2	15,3	5,8	5,8	1,0
Надо оставить выбор клиенту: тот, кто хочет, использует Интернет, а тот, кто не хочет, может осуществлять операции в офисе банка	44,4	43,4	46,1	44,9	34,0	24,8	13,9
Относятся к этому безразлично	16,3	18,7	17,1	14,1	18,1	18,8	18,4
Не удобно, с Интернетом можно запутаться в операциях	7,4	7,2	10,4	12,0	13,2	12,4	9,7
Не подходит, так как не работают с Интернетом	3,0	1,8	5,9	5,2	16,2	26,1	47,1
Из Интернета мошенники могут украсть банковские данные	11,1	10,8	9,3	8,5	12,9	12,1	9,9
Итого готовы перейти на обслуживание через Интернет	78,5	80,2	74,4	74,3	57,9	49,4	33,3

Отношение жителей поселений разного типа к переходу банков на оказание услуг населению преимущественно через Интернет также имеет существенные различия. Больше всего явных сторонников этого процесса среди жителей мегаполисов (10,3%), областных, краевых, республикански центров (12,6%) и, как это ни покажется странным, среди сельских жителей, а меньше всего – среди жителей районных центров (7,1%) и проживающих в ПГТ. Подобную ситуацию объяснить довольно сложно. Возможно, она опосредуется тем, что в районных центрах и ПГТ велика доля респондентов, не работающих на компьютере и, соответственно, не пользующихся Интернетом. Более того, на самом деле, людей, не пользующихся компьютером и Интернетом, значительно больше во всех типах поселений, однако, респонденты стесняются говорить об этом, поскольку в XXI веке подобное неумение считается неприличным.

Что касается относительно большого процента явных сторонников отношений с банком через Интернет среди сельских жителей, то это объясняется, прежде всего, географическим фактором, а именно, удаленностью большинства сельских поселений от банковских учреждений. В итоге складывается картина, при которой, при определенных обстоятельствах, сторонниками перехода банков на оказание своих услуг преимущественно через Интернет могут стать примерно 60% жителей всех типов поселений (см. табл. 89).

Таблица 89.

Отношение жителей поселений разного типа к переходу банков на оказание услуг населению в основном через Интернет, %

Отношение	Тип поселения				
	<i>Меганполис (Москва, Санкт- Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
Было бы очень удобно	10,3	12,6	7,1	0,0	11,4
Надо оставить выбор клиенту: тот, кто хочет, использует Интернет, а тот, кто не хочет, может осуществлять операции в офисе банка	36,2	38,3	35,6	28,0	31,1
Относятся к этому безразлично	12,7	14,8	17,8	26,3	18,8
Не удобно, с Интернетом можно запутаться в операциях	6,6	10,9	9,5	13,6	14,2
Не подходит, так как не работают с Интернетом	14,1	12,8	20,5	20,3	16,8
Из Интернета мошенники могут украсть банковские данные	20,2	10,6	9,5	11,9	7,7
Итого готовы перейти на обслуживание через Интернет	59,2	65,7	60,5	54,3	61,3

Среди представителей различных социально-профессиональных групп четко позитивное отношение к переходу банков на оказание услуг населению преимущественно через Интернет имеют работники финансовых и страховых компаний (18,4%) и инженеры (16,4%). Менее всего готовы к этому рабочие – 6,5%. Больше всего потенциальных сторонников оказания банками услуг посредством сети Интернет – среди сотрудников финансовых и страховых компаний (85,7%), а также работников вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ (81,4%). Меньше всего – среди городских пенсионеров (36,1%) (см. табл. 90).

Таблица 90.

Отношение представителей различных социально-профессиональных групп к переходу банков на оказание услуг населению в основном через Интернет, %

Отношение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители села</i>
Было бы очень удобно	6,5	16,4	6,6	18,4	13,1	10,6	13,5	22,0	1,4	11,5
Надо оставить выбор клиенту: тот, кто хочет, использует Интернет, а тот, кто не хочет, может осуществлять операции в офисе банка	32,1	43,3	38,8	57,1	56,8	40,4	44,6	44,7	17,1	31,2
Относятся к этому безразлично	19,4	9,0	20,8	10,2	11,5	12,8	18,9	17,0	17,6	18,5
Не удобно, с Интернетом можно запутаться в операциях	11,0	13,4	9,8	10,2	8,7	16,0	4,1	7,1	9,5	14,3
Не подходит, так как не работают с Интернетом	18,6	3,0	10,9	2,0	1,1	10,6	1,4	0,0	41,7	17,1
Из Интернета мошенники могут украсть банковские данные	12,4	14,9	13,1	2,0	8,7	9,6	17,6	9,2	12,6	7,4
Итого готовы перейти на обслуживание через Интернет	58,0	68,7	66,2	85,7	81,4	63,8	77,0	83,7	36,1	61,2

По мнению большинства респондентов, в настоящее время имеется несколько действенных способов содействовать улучшению имиджа банков в глазах российского населения. Самым главным из них является, по мнению опрошенных, осуществление банком более гибкой кредитной политики, в основе которой должно лежать снижение процентных ставок на потребительские (59,5%) и ипотечные (58,2%) кредиты. Подобная позиция населения свидетельствует о том, что значительная его часть считает проценты по потребительским и ипотечным кредитам завышенными и выступает за их снижение.

Интересно отметить, что на третьем месте среди мер, направленных на повышение доверия к банкам находится, по мнению респондентов, «увеличение суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка». Этот вопрос волнует 32,4% опрошенных, что говорит о том, что значительная часть их обладает суммой свободных средств, превышающей 700 тыс. рублей, гарантируемых для полного возврата вкладчикам системой страхования вкладов.

Респонденты считают также, что повышению уровня доверия населения к банкам могло бы способствовать усиление транспарентности банковской деятельности. Совсем не случайно в связи с этим называют они и доступность информации о прибылях банков и их инвестициях (29,9%), и доступность информации о доходах и размерах личной собственности банкиров (23,4%), а также говорят о придании большей гласности информации о банковской благотворительности (23,4%).

Данные таблицы 91 свидетельствуют о том, что и у мужчин, и у женщин на первом плане оказываются ожидания более приемлемой для населения кредитной политики банков. При этом женщины (в большей степени, чем мужчины) хотели бы увеличения суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка. По остальным вопросам мнения мужчин и женщин примерно одинаковы.

Таблица 91.

Мнение мужчин и женщин о том, что могло бы способствовать повышению доверия банкам

Что могло бы способствовать повышению доверия банкам	Пол	
	Мужской	Женский
Повышение культуры обслуживания населения	22,5	23,5
Более гибкая кредитная политика, снижение процентной ставки на потребительские кредиты	57,8	61,0
Снижение процентной ставки на ипотечные кредиты	57,4	58,9
Увеличение суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка	29,3	35,2
Большая открытость деятельности банков, доступность информации об их прибыли и инвестициях	30,5	29,2
Доступность информации о доходах и масштабах личной собственности банкиров	23,7	23,1
Выступления банкиров в средствах массовой информации о деятельности банка, его перспективах и выгодах вкладчиков	15,5	15,3
Широкая и открытая благотворительная деятельность банков	20,4	23,7
Увеличение инвестиций банков в промышленность, содействие созданию новых рабочих мест	22,0	23,0

Мнения представителей различных возрастных групп о способах повышения доверия к банкам со стороны российского населения также, в основном, совпадают, хотя существует и реальная разница в отношении к тому или иному способу повышения этого доверия. Так, проблемы более гибкой кредитной политики и снижения процентных ставок на потребительские кредиты и ипотеку более всего волнуют респондентов в наиболее активном возрасте от 20 до 40 лет (в среднем 66,7%). И это понятно, поскольку именно в этом возрасте создается семья, делается карьера и т.д.

Соответственно, по понятным причинам, поколение старше 60 лет, то есть пенсионеры, проявляет меньший интерес к кредитной политике банков (43,9%). Существенно меньше интересуют их и проблемы снижения процентных ставок по потребительским и ипотечным кредитам (см. табл. 92). Ведь представители старшего поколения реже пользуются ими, и им сложнее, в силу возрастного фактора, получить заем. Кроме того, старшее поколение россиян вообще меньше доверяет банковским структурам.

Таблица 92.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, что могло бы способствовать повышению доверия банкам, %

Что могло бы способствовать повышению доверия банкам	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Повышение культуры обслуживания населения	28,9	26,5	28,6	21,2	16,4	25,2	21,9
Более гибкая кредитная политика, снижение процентной ставки на потребительские кредиты	53,3	70,5	68,4	61,2	64,4	56,4	43,9
Снижение процентной ставки на ипотечные кредиты	61,5	68,1	61,0	66,6	62,7	55,2	35,5
Увеличение суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка	17,0	27,7	32,0	33,9	35,3	37,3	31,3
Большая открытость деятельности банков, доступность информации об их прибыли и инвестициях	31,9	23,5	27,9	30,6	29,3	31,8	31,6
Доступность информации о доходах и масштабах личной собственности банкиров	27,4	22,9	18,6	23,3	19,7	27,6	25,8
Выступления банкиров в средствах массовой информации о деятельности банка, его перспективах и выгодах вкладчиков	14,8	13,3	13,0	16,2	14,8	16,4	17,4
Широкая и открытая благотворительная деятельность банков	25,9	22,3	22,7	20,2	22,2	21,2	23,5
Увеличение инвестиций банков в промышленность, содействие созданию новых рабочих мест	16,3	25,9	21,9	19,8	25,2	25,2	21,6

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, что могло бы способствовать повышению доверия к банкам распределяется относительно ровно. В то же время, в ряде оценок наблюдаются существенные различия. Так, увеличение суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка больше всего волнует работников финансовых и страховых компаний (53,1%) и меньше всего – рабочих (28,2%). Объяснение этого факта следует искать в том, что сотрудники финансовых институтов, как правило, относятся к высокодоходной профессиональной группе, а значительная часть рабочих – к категории бедных.

Интересно, что повышение культуры обслуживания населения как способ укрепления его доверия к банкам чаще упоминается работниками вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ (29%), а реже – военными, служащими МВД, таможни, сотрудниками налоговых служб (14,9%). Реакция представителей различных социально-профессиональных групп на другие способы укрепления доверия населения к банкам не столь различны (см. табл. 93).

В мегаполисах интерес к кредитной политике банков как способу повышения доверия населения к ним не столь высок, как в регионах, однако, превышает 45% (см. табл. 94). Наибольший интерес к этому вопросу проявляют жители областных, краевых и республиканских центров (68,9%). Их также больше, чем жителей других типов поселений, интересуют вопросы увеличения суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка (35%).

Проблемы повышения прозрачности деятельности банков, как способа роста доверия к ним со стороны населения, волнуют больше всего жителей мегаполисов (37,6%), а меньше всего – жителей ПГТ (22,9%) (см. табл. 94).

Таблица 94.

Мнение жителей поселений разного типа о том, что могло бы способствовать повышению доверия банкам, %

Что могло бы способствовать повышению доверия банкам	Тип поселения				
	Мегаполис (Москва, Санкт- Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Повышение культуры обслуживания населения	26,3	25,0	21,0	20,3	22,8
Более гибкая кредитная политика, снижение процентной ставки на потребительские кредиты	45,5	68,9	55,7	59,3	60,1
Снижение процентной ставки на ипотечные кредиты	45,5	62,2	56,3	55,9	62,1
Увеличение суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка	31,5	35,0	32,5	32,2	29,9
Большая открытость деятельности банков, доступность информации об их прибылях и инвестициях	37,6	31,3	28,7	22,9	28,1
Доступность информации о доходах и масштабах личной собственности банкиров	31,5	20,9	21,3	21,2	25,7
Выступления банкиров в средствах массовой информации о деятельности банка, его перспективах и выгодах вкладчиков	21,1	14,6	16,8	8,5	13,6
Широкая и открытая благотворительная деятельность банков	28,2	24,3	23,8	21,2	15,4
Увеличение инвестиций банков в промышленность, содействие созданию новых рабочих мест	32,9	28,0	19,8	11,0	18,2

Таблица 93.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, что могло бы способствовать повышению доверия банкам, %

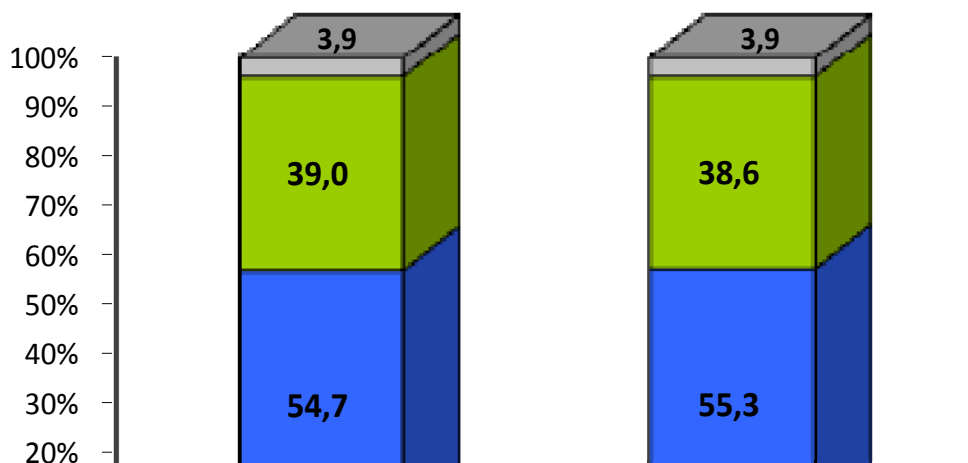
Что могло бы способствовать повышению доверия банкам	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители села</i>
Повышение культуры обслуживания населения	19,2	25,4	20,8	18,4	29,0	26,6	14,9	29,8	23,5	22,9
Более гибкая кредитная политика, снижение процентной ставки на потребительские кредиты	59,7	58,2	65,6	69,4	66,7	61,7	70,3	64,5	45,7	60,2
Снижение процентной ставки на ипотечные кредиты	59,7	67,2	65,6	69,4	62,3	55,3	70,3	63,8	38,4	62,0
Увеличение суммы гарантированного возврата вклада в случае банкротства банка	28,2	43,3	35,0	53,1	39,3	35,1	33,8	19,1	34,7	29,8
Большая открытость деятельности банков, доступность информации об их прибыли и инвестициях	28,2	32,8	26,8	30,6	33,9	33,0	31,1	29,8	31,7	28,2
Доступность информации о доходах и масштабах личной собственности банкиров	19,4	23,9	17,5	16,3	25,1	23,4	25,7	26,2	25,2	25,8
Выступления банкиров в средствах массовой информации о деятельности банка, его перспективах и выгодах вкладчиков	14,1	13,4	15,8	24,5	14,2	18,1	17,6	14,9	17,9	13,5
Широкая и открытая благотворительная деятельность банков	24,2	22,4	25,7	30,6	26,8	28,7	16,2	22,7	23,2	15,5
Увеличение инвестиций банков в промышленность, содействие созданию новых рабочих мест	23,7	32,8	20,8	24,5	29,0	24,5	18,9	22,0	22,7	18,5

Россияне не уверены в том, что оказание материальной помощи социально незащищённым слоям граждан является одним из приоритетов и способов повышения доверия населения к банкам. Лишь 2,2% опрошенных полагают, что банковские структуры должны заниматься этим. В первую очередь, по мнению 55% респондентов, это обязанность государства. Вместе с тем, объединение усилий государства и банков в деле оказания материальной помощи депривированным соотечественникам считают целесообразным 38,8% опрошенных.

Мнение о том, кто должен поддерживать незащищенные слои общества практически идентичны у представителей обоих полов: 57,4% мужчин и 55,3% женщин считают, что этим должно заниматься государство, и лишь 2,4% мужчин и 2,2% женщин полагают, что это – функция банковских структур. Столь же дружно считают, что поддержку малоимущих должны осуществлять совместно государство и банки, 39% мужчин и 38,6% женщин (см. рис. 44).

Рисунок 44.

Мнение мужчин и женщин о том, чьей функцией является оказание материальной помощи социально незащищённым слоям граждан, %

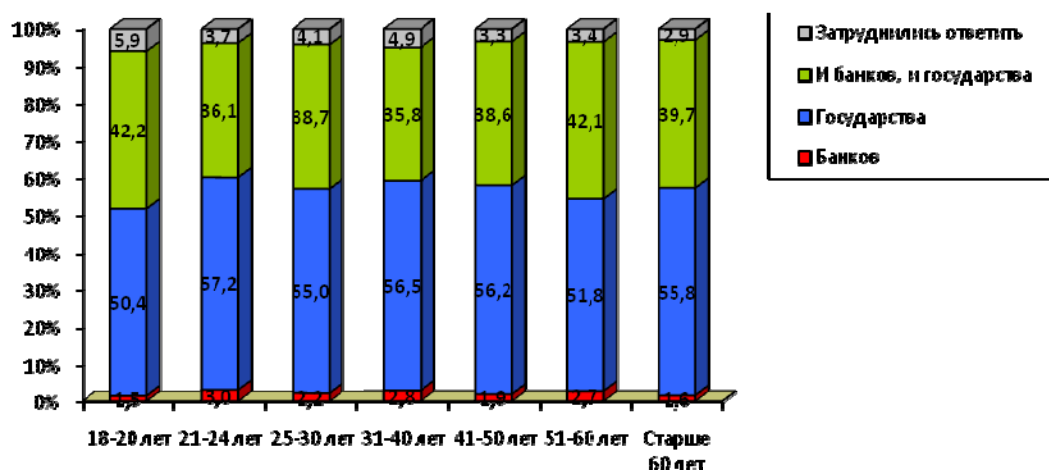


Мнение представителей различных возрастных групп о том, чьей функцией является оказание материальной помощи социально незащищённым слоям граждан, не столь единодушно (см. рис. 45). Так, 1,5% представителей возрастной группы 18-20 лет полагает, что заниматься этим должны банки (50,4% опрошенных возлагают ответственность за решение данной проблемы на государство). В возрастной же группе респондентов 21-24 лет таковых уже в два раза больше – 3% (57,2% соответственно).

В том, что рассматриваемой проблемой должны заниматься (на основе принципов партнерства) и государство, и банки убеждены 35,8% респондентов (минимальное значение) в возрасте 31-40 лет, и 42,2% опрошенных в возрасте 18-20 лет. Мнения респондентов, представляющих другие возрастные группы, по данной проблеме весьма близки.

Рисунок 45.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, чьей функцией является оказание материальной помощи социально незащищённым слоям граждан, %



Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, чьей функцией является оказание материальной помощи социально незащищённым слоям граждан, выглядит более дифференцированным. Так, всего 0,7% студентов вузов считает, что этой проблемой должны заниматься банки, тогда как среди сотрудников финансовых организаций доля уверенных в этом составляет 6,1% (или в 8,7 раз больше). Последняя цифра говорит о том, что среди сотрудников финансовых институтов значительно больше тех, кто осознает социальную ответственность банковского бизнеса перед обществом.

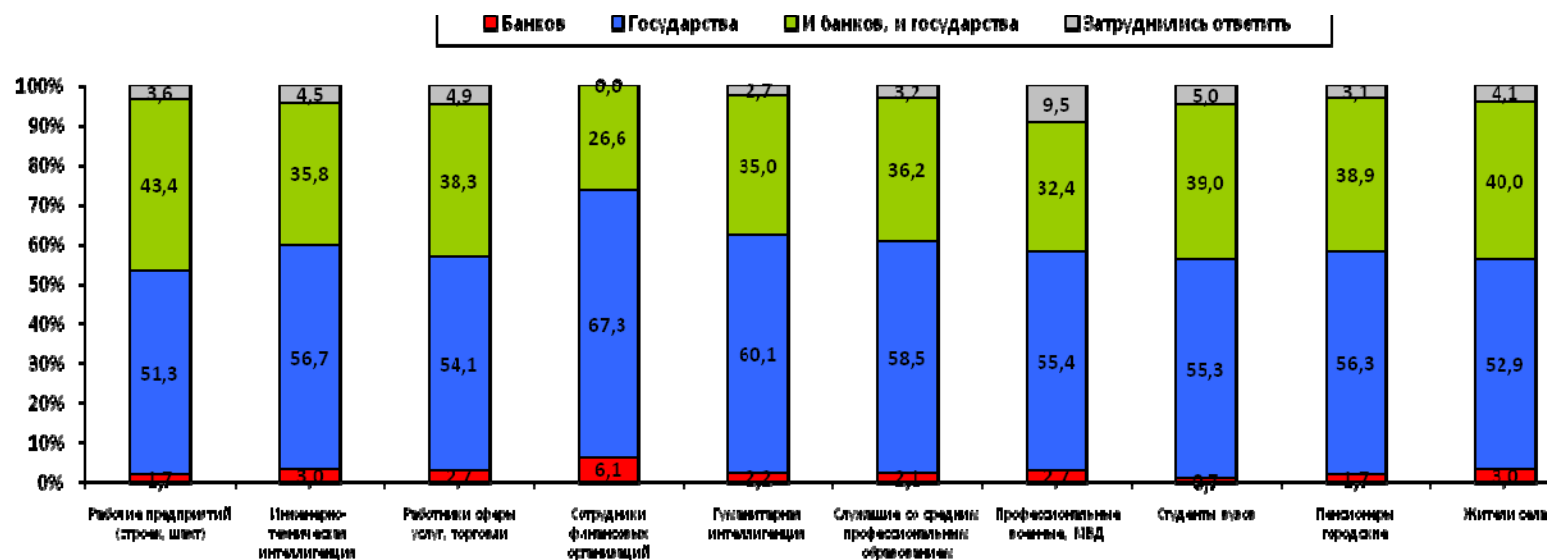
Интересно отметить, что среди последних больше всего и тех, кто полагает, что основную ответственность по оказанию материальной помощи социально незащищённым слоям граждан должно нести государство – 67,3%. При этом финансисты менее других (26,6%) поддерживают идею партнерства государства и банковского бизнеса в данном вопросе. Остальные оценки респондентов, представляющих различные социально-профессиональные группы населения, по

вопросам участия государства и банков в решении проблем незащищенных слоев российских граждан не имеют резких различий (см. рис. 46).

Таким образом, результаты проведенного исследования демонстрируют, что граждане России имеют достаточно четкое представление о путях укрепления доверия между гражданами и банками и правильно (со своих позиций) расставляют приоритеты и акценты в решении этой важной задачи.

Рисунок 46.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, чьей функцией является оказание материальной помощи социально незащищённым слоям граждан, %



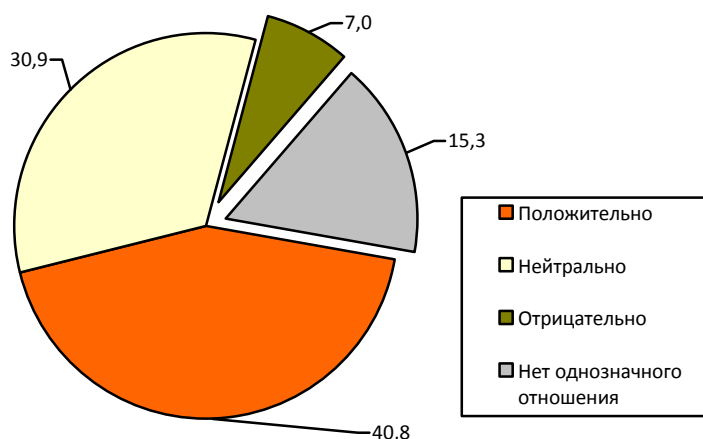
2. ОТНОШЕНИЕ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

Говорить об отношении российского населения к предпринимательству стало актуальным с конца 1980-х годов, и особенно с 1990-го года, после принятия Закона о кооперативах. С тех пор экономическое сознание россиян прошло длинную и сложную эволюцию: от одобрения директивной социалистической экономической системы с элементами уравнительного (преимущественно потребительского) распределения до массового признания объективного характера рыночных отношений и имущественного неравенства, основанного на предпринимательской инициативе. Рассмотрим в этом аспекте отношение наших соотечественников к предпринимательству сегодня (см. схему 9).

Отношение населения России к частному предпринимательству разнопланово (см. рис. 47).

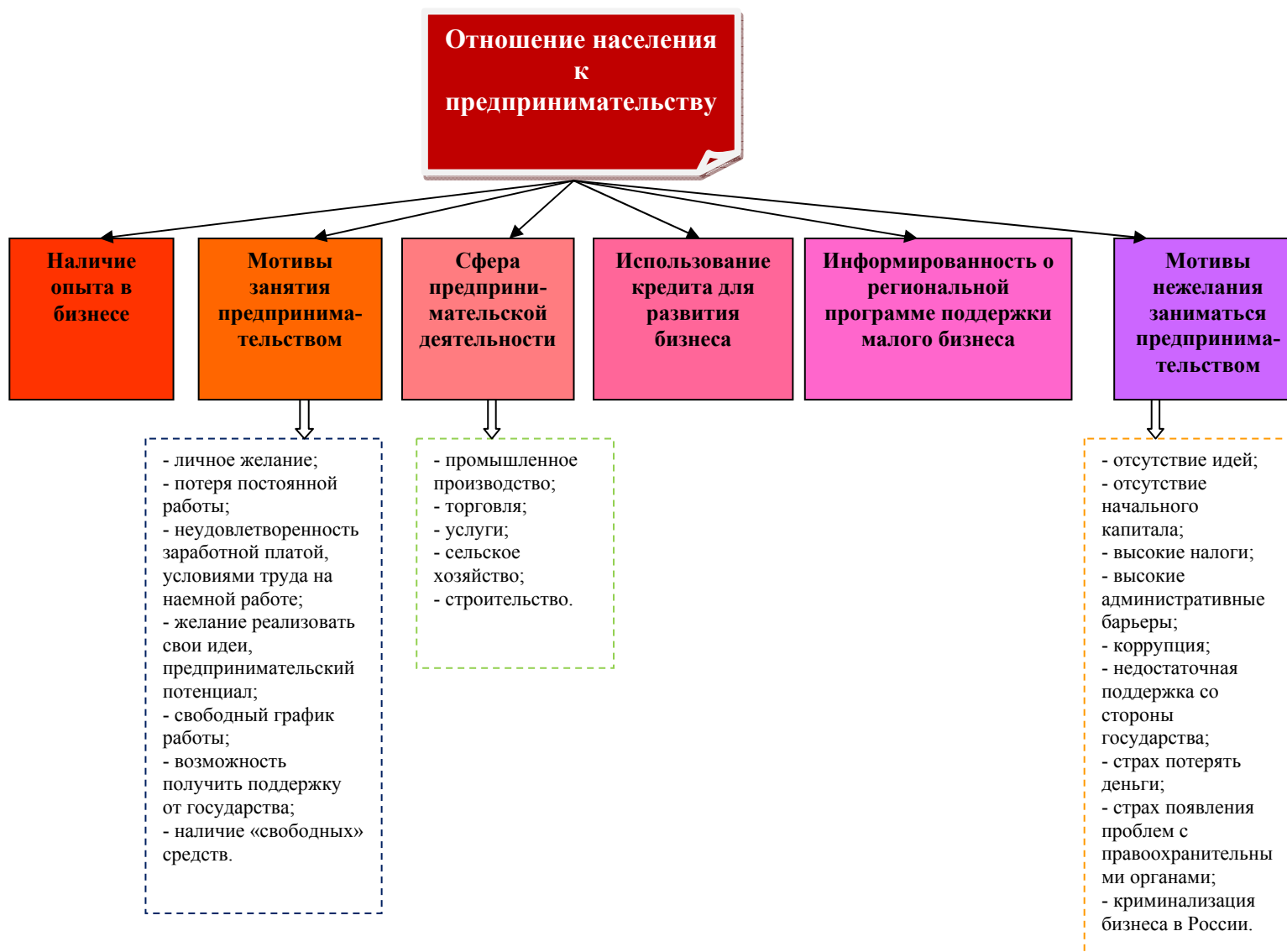
Рисунок 47.

Отношение населения в возрасте 18 лет и старше к частной предпринимательской деятельности, %

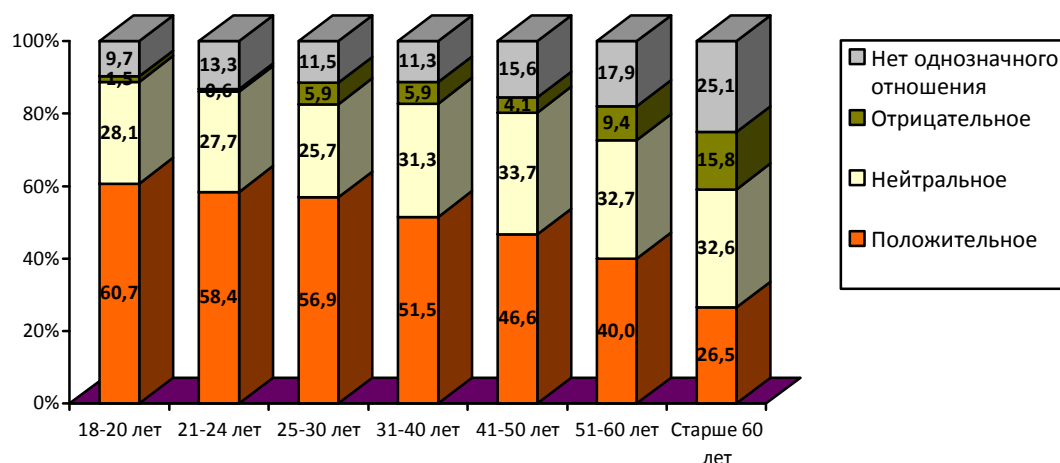


Наиболее велика доля относящихся к частному предпринимательству положительно среди молодежи. Что касается представителей старшего поколения, то было бы неверно говорить о том, что они относятся к нему отрицательно, скорее – нейтрально и неоднозначно (см. рис. 48).

Отношение населения к предпринимательству



Отношение представителей различных возрастных групп к частной предпринимательской деятельности, %

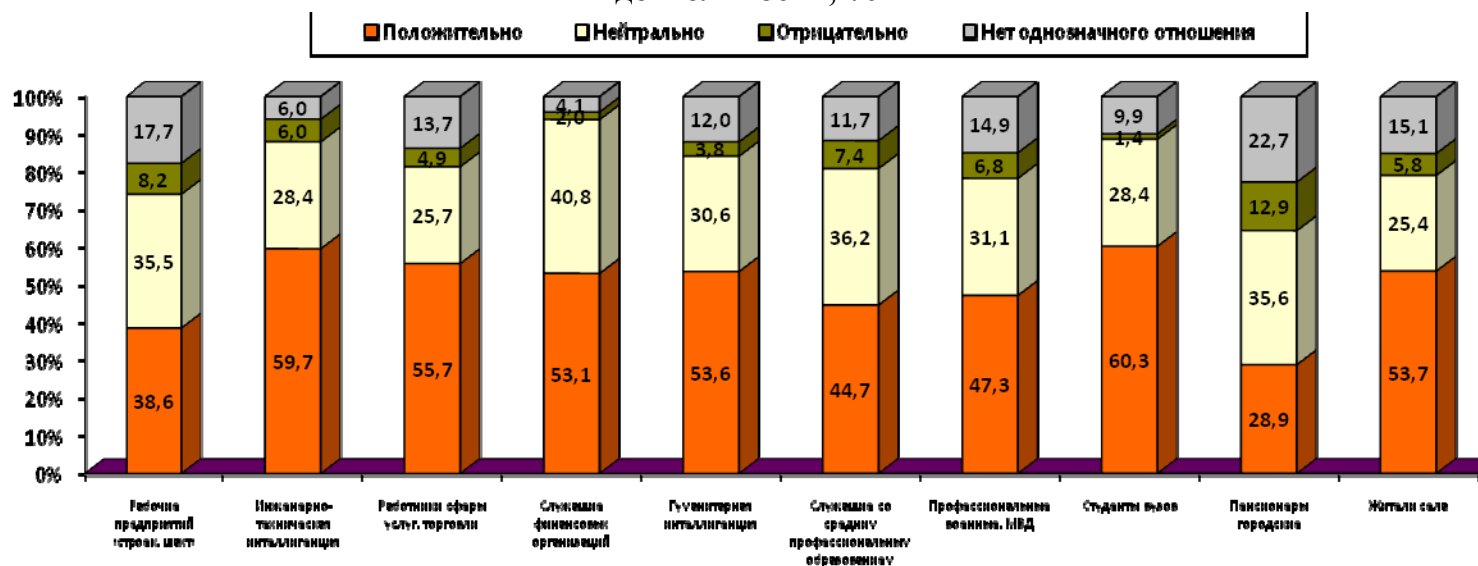


Относительно невысокий уровень поддержки предпринимательства, демонстрируемый пенсионерами, скорее всего, опосредован инерцией идеологической «закалки», полученной старшими поколениями во времена СССР. Что касается рабочих и служащих со средним профессиональным образованием, то их (во многом аналогичное) мнение по данному вопросу можно объяснить «классовой позицией» и сложностями процесса становления социального партнерства в современной России (см. рис. 49).

Среди тех, кто относится к предпринимателям положительно, больше всего студентов вузов (60,3%), представителей ИТР (59,7%) и работников торговли и сферы услуг. Активная поддержка предпринимательства этими социально-профессиональными категориями граждан не является неожиданной или случайной. Так, студенты являют собой то поколение, которое выросло в условиях становления рыночных отношений, а посему считают их естественными и единственно возможными для функционирования цивилизованного мира, и у них нет ностальгии по атрибутам социализма. Что касается ИТР, то эта категория образованных людей в значительной мере осознает позитивную роль бизнеса в прогрессе страны. Кроме того, многие из них работают в частных компаниях и на себе ощущают преимущества занятости в бизнесе, если он, конечно, цивилизован. Наконец, работники торговли и сферы услуг положительно относятся к бизнесу, поскольку многие из них сами являются его представителями.

Рисунок 49.

Отношение представителей различных социально-профессиональных групп к частной предпринимательской деятельности, %



Что касается оценки факторов, способствующих успешному бизнесу, то представления россиян о них носят, как правило, «житейский характер». Вместе с тем, указанные представления полностью вписываются в этические нормы цивилизованного конкурентного бизнеса, лишенного криминальной составляющей. Так, по мнению большинства опрошенных (68,9%), первая важная предпосылка успешного бизнеса – работоспособность, трудолюбие. Не менее важны (52,1%) удача и везение. Кроме того, залогом предпринимательского успеха являются также хорошее образование, знания (49,7%). Помимо этого, бизнесмен должен быть находчивым (40,8%), готовым к риску (39%) или иметь склонность к нему (11,5%).

Приведенные данные свидетельствуют о том, что в российское общество пришло осознание того, что труд бизнесмена – это труд нелегкий, требующий инициативности, большой работоспособности, хорошего образования, высоких компетенций, находчивости, готовности к разумному риску и, наконец, требующий определенного везения. Вызывает сомнения лишь третье, по мнению респондентов, место, занимаемое в наборе условий, необходимых для успешного ведения бизнеса «везением». Возможно последнее выступает здесь в качестве некоего оправдания на случай неудачи: «Не получилось, не потому, что я мало работал, не был настойчив в достижении целей, а просто не повезло». Более же важными для успешного осуществления предпринимательской деятельности представляются образование и компетенции.

Женщины придают большее (нежели мужчины) значение для успешного ведения бизнеса работоспособности и хорошему образованию бизнесменов. В остальном, их мнения практически совпадают (см. табл. 95).

Трудолюбию отдают должное представители всех поколений, а хорошему образованию – главным образом, представители молодежи (см. табл. 96).

Таблица 95.

Мнение мужчин и женщин о том, что важнее для успеха в бизнесе, %

Мнение	Пол	
	Мужской	Женский
Хорошее образование, знания	45,2	53,7
Работоспособность, трудолюбие	66,1	71,4
Удача, везение	53,9	50,5
Находчивость	41,6	40,0
Готовность к риску	39,3	38,6
Склонность к риску	12,5	10,6

Таблица 96.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, что важнее для успеха в бизнесе, %

Мнение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Хорошее образование, знания	63,0	55,4	50,2	47,8	49,0	49,4	44,2
Работоспособность, трудолюбие	75,6	66,9	70,6	70,8	71,2	70,0	59,0
Удача, везение	55,6	48,8	46,5	52,7	57,8	53,0	48,7
Находчивость	55,6	48,8	39,8	42,4	38,9	37,9	34,2
Готовность к риску	48,1	51,2	43,1	38,6	38,1	36,1	29,4
Склонность к риску	10,4	7,8	12,3	13,6	10,7	12,1	10,6

Как показало исследование, опыт ведения собственного бизнеса имеется у 8% (9,3 млн. человек) российского населения в возрасте 18 лет и старше. Однако сегодня реально ведут его только 3,7% (4,3 млн. человек). Остальные 4,3% (5 млн. человек) свой бизнес закрыли (3,6%) или продали (0,7%), что, среди прочего, свидетельствует о неблагоприятном предпринимательском климате в стране. Планируют открыть свой бизнес 3,8% (4,4 млн. человек), что явно недостаточно для того, чтобы довести долю малого бизнеса в ВВП, хотя бы до половины.

Как свидетельствуют данные, приведенные в таблице 97, женщины не намного отстают от мужчин в предпринимательской инициативе (свои фирмы имеют 4% мужчин и 3,3% женщин), а банкротятся намного реже (в 2,2 раза). Очевидно, что это происходит потому, что женщины меньше рискуют, более осторожны и расчетливы и (в большей степени, чем мужчины) делают ставку не на везение, а на работоспособность и хорошее образование (см. табл. 95).

Таблица 97.

Наличие у мужчин и женщин опыта ведения собственного бизнеса, %

Наличие опыта	Пол	
	Мужской	Женский
Опыта ведения собственного бизнеса нет	85,6	90,8
Есть свое предприятие	4,0	3,3
Было свое предприятие, но закрыли или продали	5,9	2,7
Планируют открыть собственное предприятие	4,5	3,2
Итого имеют опыт ведения бизнеса	9,9	6,0

Социологическое исследование показало, что предпринимательская инициатива у россиян пробуждается рано, и с наступлением совершеннолетия молодежь начинает проявлять активный интерес к бизнесу. Так, в возрастной категории 18-21 год планируют открыть свой бизнес 8,2% респондентов; в возрастной категории 21-24 года – 11,5%, а в категории 25-30-ти летних – 7,1%. Это неплохие показатели, но, к сожалению, значительная часть молодых предпринимателей терпит неудачу и банкротится. Судя по данным таблицы 98, в возрасте предпринимателя от 30 до 60 лет банкротится либо закрывается по другим причинам каждое второе частное предприятие, а у тех, кто старше 60 лет – прекращают свою деятельность две трети предприятий.

Таблица 98.

Наличие у представителей различных возрастных групп опыта ведения собственного бизнеса, %

Наличие опыта	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Опыта ведения собственного бизнеса нет	88,1	84,9	85,5	85,2	88,8	90,6	94,2
Есть свое предприятие	2,2	1,2	3,3	5,2	4,9	4,5	1,3
Было свое предприятие, но закрыли или продали	1,5	2,4	4,1	5,9	4,1	4,2	4,2
Планируют открыть собственное предприятие	8,2	11,5	7,1	3,7	2,2	0,7	0,3
Итого имеют опыт ведения бизнеса	3,7	3,6	7,4	11,1	9,0	8,7	5,7

Во всех социально-профессиональных группах имеются представители, обладающие опытом предпринимательской деятельности, однако, больше всего их среди сотрудников финансовых, страховых компаний (22,4%), работников сферы услуг, торговли, транспорта (14,2%), тружеников сельского хозяйства (9,8%) (см. табл. 99).

Подобная ситуация вполне объяснима. Сотрудники финансовых учреждений и работники сферы услуг постоянно работают в тех сегментах народного хозяйства, где в наибольшей степени сосредоточен бизнес и, естественно, наиболее активные и амбициозные представители этих социально-профессиональных групп организуют или пытаются организовать собственный бизнес. Существенный процент работников сельского хозяйства, имеющих предпринимательский опыт, связан с попытками наиболее активной части жителей села создавать фермерские хозяйства.

Значительно меньше людей с предпринимательским опытом среди служащих со средним, средним профессиональным образованием (2,2%), работников вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ (4,9%) и рабочих (6,2%). Одним не хватает для ведения бизнеса образования и компетенций, другие заняты специфическим высокоинтеллектуальным трудом и без занятия бизнесом являются самодостаточными и состоявшимися.

Опрос показал, что предпринимательская инициатива в большей степени проявляется в ПГТ, селах и административных центрах субъектов РФ, нежели в мегаполисах и районных городах (см. табл. 100). С большой долей уверенности можно предположить, что наличие повышенной предпринимательской активности в ПГТ и селах опосредуется объективными обстоятельствами, а именно, нехваткой рабочих мест и необходимостью элементарного выживания. Что касается административных центров субъектов РФ, то здесь ситуация несколько иная. В центрах развивающихся регионов рост предпринимательской инициативы связан с повышением жизненного уровня населения и, как следствие, повышением спроса на внутренних региональных рынках, стимулирующим возникновение новых бизнесов. Обращение к бизнесу жителей депрессивных районов вызвано необходимостью элементарного выживания респондентов и их семей.

Таблица 99.

Наличие у представителей различных социально-профессиональных групп опыта ведения собственного бизнеса, %

Наличие опыта	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители села</i>
Опыта ведения собственного бизнеса нет	90,1	85,1	81,4	73,5	90,7	94,7	89,2	85,8	93,8	86,1
Да, свое предприятие	2,0	1,5	4,9	14,3	1,6	1,1	5,4	2,1	1,1	6,8
Да, было свое предприятие, но они его закрыли	4,2	7,5	9,3	8,1	3,3	1,1	4,1	0,7	4,8	3,0
Планируют открыть собственное предприятие	3,7	5,9	4,4	4,1	4,4	3,1	1,3	11,4	0,3	4,1
Итого имеют опыт ведения бизнеса	6,2	9,0	14,2	22,4	4,9	2,2	9,5	2,8	5,9	9,8

Относительно небольшая доля имеющих опыт ведения бизнеса жителей мегаполисов также небезосновательна. Причинами подобного положения дел являются, прежде всего, высокий уровень конкуренции в столицах, а также большие бюрократические препоны на пути бизнеса, пресловутая коррупция и т.д. Кроме того, в мегаполисах имеются разнообразные возможности, позволяющие живущим в них получать достойные доходы, не занимаясь предпринимательской деятельностью. Можно, например, пойти в чиновники, чей труд оплачивается весьма высоко, найти достойную работу в компании в качестве наемного сотрудника, наконец, жить за счет платы от сдачи в аренду недвижимости и т.д.

Таблица 100.

Наличие у жителей поселений разного типа опыта ведения собственного бизнеса, %

Наличие опыта	Тип поселения				
	<i>Мегаполис (Москва, Санкт- Петербург)</i>	<i>Областной, краевой, республиканский центр</i>	<i>Районный центр</i>	<i>ПГТ (поселок городского типа)</i>	<i>Сельское поселение</i>
Опыта ведения собственного бизнеса нет	90,6	86,9	90,6	88,1	86,2
Есть свое предприятие	2,8	2,8	2,2	3,4	6,8
Было свое предприятие, но закрыли или продали	3,7	5,8	3,5	6,8	3,0
Планируют открыть собственное предприятие	2,9	4,5	3,7	1,7	4,0
Итого имеют опыт ведения бизнеса	6,5	8,6	5,7	10,2	9,8

В целом 32,5% российского населения в возрасте 18 лет и старше склонны рассматривать гипотетическую возможность заняться бизнесом, или уже им занимаются (ранее указанные 3,7%), или планируют заняться (ранее указанные 3,8%). Таким образом, гипотетические установки правомерно приписать 25% опрошенных. Не хотят заниматься бизнесом 67,5% россиян.

Среди этой совокупности потенциальных и реальных бизнесменов (32,5%) не более 14% называют причины своей готовности заняться бизнесом, способные лечь в основу предпринимательской деятельности: желание реализовать собственные идеи, предпринимательский потенциал и наличие «свободных» средств, которые можно было бы вложить в развитие бизнеса.

Такая возможность построить свой бизнес, как получение финансовой поддержки от государства, чаще всего не ведет к успеху: деньги расходуются, и на

этом «бизнес» завершается. А названные многими из тех, кто готов организовать свое дело, такие мотивы, как потеря постоянной работы, неудовлетворенность заработной платой или иными условиями наемного труда, свободный график работы, никакой гарантии для успеха предпринимательства не дают. А посему, вряд ли, станут стимулом к занятию им. Вместе с тем, именно их указали в своих ответах многие респонденты (см. перечень 8).

Перечень 8.

Причины, которые побудили или могут побудить россиян открыть свой бизнес, %

Причины	Относительно населения в целом	Относительно считающих возможным открыть свой бизнес или уже открывших его
Неудовлетворенность заработной платой или иными условиями труда на наемной работе	14,7	45,2
Желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал	14,2	43,7
Наличие «свободных» средств, которые Вы можете вложить в развитие собственного бизнеса	9,6	29,5
Потеря постоянной работы	8,1	24,9
Свободный график работы	7,4	22,8
Возможность получить поддержку от государства	5,0	15,4

Судя по показателям, приведенным в перечне 8 (третий столбец), относительно тех 32,5% россиян, кто заявляет о своем гипотетическом желании открыть бизнес (или уже открыл его), можно сказать, что реально готовы к этому (пока не рассуждая об успешности их начинаний) не более 45%, т.е. менее половины, или же относительно всего населения – примерно 15% (17,5 млн. человек). Если из этой величины вычесть тех, кто уже занимается бизнесом или реально планирует им заняться (вместе 7,5%), то получится, что такое же количество респондентов потенциально готово к ведению предпринимательской деятельности, но только при наличии «принуждающих» обстоятельств (например, потеря работы и т.д.).

Если учесть, что треть желающих уже занимаются или занимались (до его закрытия) бизнесом, то получается, что количество потенциально не исключающих возможность занятия им вдвое больше, чем имеющих или имевших опыт подобного занятия. Если же предположить, что каждый второй из числа

желающих в итоге, по разным причинам, не сможет инициировать бизнес, то приходим к неутешительному выводу, что сегодня в России имеет место лишь простое воспроизводство малого бизнеса. Иными словами, роста активности в этой сфере нет, и без существенного улучшения в ближайшие годы предпринимательского климата не предвидится.

Анализ эмпирического материала, полученного в ходе исследования, показывает, что доля респондентов, не исключających для себя возможность заняться бизнесом относительно велика и среди мужчин, и среди женщин. Среди причин, могущих побудить мужчин открыть свое дело, у 14,7% наблюдается желание реализовать собственные идеи и предпринимательский потенциал. 9,7% готовы открыть свой бизнес лишь в случае потери работы, а 17,7% - из-за неудовлетворенности заработной платой.

У женщин эти цифры выглядят следующим образом: 13,8% могут открыть свой бизнес для реализации собственных идей и предпринимательского потенциала, 6,6% и 12% - в случае потери работы и неудовлетворенности заработной платой соответственно (см. табл. 101). Тот факт, что одной из побудительных причин заняться предпринимательством 8% мужчин и 6,8% женщин назвали свободный график работы, выглядит наивно и свидетельствует о том, что эти респонденты имеют слабое представление о деятельности бизнесмена, требующей полной отдачи сил и ненормированного рабочего дня, особенно на этапе становления бизнеса.

Таблица 101.

Какие причины побудили (или могут побудить) мужчин и женщин открыть свой бизнес, %

Причины	Пол	
	<i>Мужской</i>	<i>Женский</i>
Потеря постоянной работы	9,7	6,6
Неудовлетворенность заработной платой или иными условиями труда на наемной работе	17,7	12,0
Желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал	14,7	13,8
Свободный график работы	8,0	6,8
Возможность получить поддержку от государства	5,8	4,2
Наличие «свободных» средств, которые смогут вложить в развитие собственного бизнеса	10,7	8,5
Не хотят заниматься бизнесом	64,1	70,5

Наиболее оптимистично относительно перспектив создания своего бизнеса настроена молодежь. Отрадно отметить, что 36,3% людей в возрасте 18-20 лет, 33,7% в возрасте 21-24 года собираются открывать свой бизнес для реализации собственных идей и предпринимательского потенциала, и лишь 6,7% и 8,4% (соответственно) из-за потери работы, то есть под давлением обстоятельств (см. табл. 102).

Таблица 102.

Какие причины побудили (или могут побудить) представителей различных возрастных групп открыть свой бизнес, %

Причины	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Потеря постоянной работы	6,7	8,4	11,9	13,4	7,9	4,5	1,9
Неудовлетворенность заработной платой или иными условиями труда на наемной работе	28,1	24,7	22,3	19,1	11,5	7,3	2,6
Желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал	36,3	33,7	19,3	16,5	8,8	4,8	2,9
Свободный график работы	18,5	12,7	11,9	7,5	6,8	2,7	1,3
Возможность получить поддержку от государства	8,9	7,8	5,6	5,6	6,8	2,1	1,0
Наличие «свободных» средств, которые смогут вложить в развитие собственного бизнеса	12,6	18,7	11,5	11,8	9,0	6,4	2,6
Не хотят заниматься бизнесом	43,0	44,0	55,8	58,1	71,8	82,8	92,2

Причины, побудившие или могущие побудить граждан открыть свой бизнес в поселениях разного типа, выглядят следующим образом: желание реализовать свои идеи и предпринимательский потенциал наиболее активно проявляется в областных, краевых и республиканских центрах (20,6%) и в наименьшей степени – в районных центрах (10,2%). Из-за потери постоянной работы готовы заняться бизнесом 10% жителей районных центров и сельских поселений, и лишь 2,8% жителей мегаполисов (см. табл. 103).

Среди представителей различных социально-профессиональных групп у студентов вузов, что естественно, наблюдается наибольшее желание открыть бизнес для реализации своих идей и предпринимательского потенциала. Об этом заявили 44% респондентов-студентов. Далее хотят реализовать свои идеи в бизнесе инженеры – 23,9% и работники финансовых институтов – 20,4% (см. табл. 104). Это весьма важная информация, поскольку она дает некую перспективу, шанс на открытие бизнесов в инновационных сферах, тогда как сегодня бизнесы

существуют и развиваются, в основном, в сферах, не требующих высоких компетенций, а именно – в торговле и сфере услуг.

Таблица 103.

Какие причины побудили (или могут побудить) жителей поселений разного типа открыть свой бизнес, %

Причины	Тип поселения				
	Меганполис (Москва, Санкт- Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Потеря постоянной работы	2,8	6,1	10,0	8,5	10,0
Неудовлетворенность заработной платой или иными условиями труда на наемной работе	7,5	15,7	14,6	9,3	18,0
Желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал	10,8	20,6	10,2	11,9	14,4
Свободный график работы	8,0	8,5	6,7	3,4	7,8
Возможность получить поддержку от государства	3,8	4,1	4,8	6,8	6,2
Наличие «свободных» средств, которые смогут вложить в развитие собственного бизнеса	11,7	10,6	7,5	5,9	11,0
Не хотят заниматься бизнесом	75,6	64,1	69,4	75,4	63,3

Социологический опрос показал, что причины, побудившие заняться бизнесом тех, кто уже реально им занимается, сводятся в наши дни к следующим: желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал (52,1% действующих предпринимателей), неудовлетворенность заработной платой или иными условиями труда на наемной работе (45,2%), наличие «свободных» средств, которые удалось вложить в развитие собственного бизнеса (24,7%), свободный график работы (24,7%), потеря постоянной работы (19,2%), возможность получить поддержку от государства (6,8%).

Потеря постоянной работы, как причина открытия собственного дела, характерна, прежде всего, для работников сельского хозяйства, а также для занятых в сфере услуг и торговли. Для сельскохозяйственных работников в меньшей степени, чем для представителей других отраслей малого бизнеса, типично желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал. При этом они чаще упоминают такую причину, как наличие «свободных» средств, которые они смогли вложить в развитие собственного бизнеса (см. табл. 105).

Таблица 104.

Какие причины побудили (или могут побудить) представителей различных социально-профессиональных групп открыть свой бизнес, %

Причины	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители села</i>
Потеря постоянной работы	10,7	10,4	13,7	10,2	6,0	8,5	10,8	3,5	1,4	10,1
Неудовлетворенность заработной платой или иными условиями труда на наемной работе	17,7	14,9	18,6	16,3	12,6	11,7	9,5	27,7	2,5	18,1
Желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал	9,9	23,9	18,0	20,4	15,3	8,5	10,8	44,0	3,6	14,3
Свободный график работы	7,3	9,0	10,4	16,3	8,2	3,2	9,5	16,3	0,6	7,8
Возможность получить поддержку от государства	6,5	6,0	3,8	6,1	5,5	3,2	5,4	7,1	1,1	6,2
Наличие «свободных» средств, которые смогут вложить в развитие собственного бизнеса	8,5	9,0	18,0	12,2	7,1	8,5	9,5	15,6	3,1	11,1
Не хотят заниматься бизнесом	67,3	61,2	53,5	53,1	69,4	72,3	67,6	41,1	91,6	63,3

Таблица 105.

Причины, которые побудили предпринимателей открыть свой бизнес, %

Причины	Сфера деятельности				
	<i>Промышленное производство</i>	<i>Торговля</i>	<i>Услуги</i>	<i>Сельское хозяйство</i>	<i>Строительство</i>
Потеря постоянной работы	12,5	18,7	21,3	31,6	19,4
Неудовлетворенность заработной платой или иными условиями труда на наемной работе	41,7	48,4	44,6	42,1	44,7
Желание реализовать свои идеи, предпринимательский потенциал	50,0	46,7	49,4	28,9	39,8
Свободный график работы	22,9	26,9	26,2	11,8	22,3
Возможность получить поддержку от государства	12,5	11,0	12,0	19,7	17,5
Наличие «свободных» средств, которые смогли вложить в развитие собственного бизнеса	20,8	23,6	27,7	36,8	21,4

По мнению опрошенных, доход от предпринимательской деятельности должен превышать личный текущий доход, чтобы принять решение об открытии собственного бизнеса, в среднем в 3-3,5 раза. Учитывая сложность предпринимательской деятельности и средний доход на одного члена семьи у опрошенных (14080 рублей) – это невысокие ожидания (42240-49280 рублей, т.е. в среднем \$1500). Примечательно, что в статистической массе представителей малого бизнеса называется аналогичный, т.е. в 3,5 раза выше, чем потенциальный заработок, который мог бы быть у них на наемной работе, показатель реального дохода в бизнесе. Таким образом, общественное мнение отражает реальные ожидания имеющих потенциальное желание заняться бизнесом и реальные же возможности заработка в малом предпринимательстве.

Предприниматели, действующие в промышленном производстве, указывают, что их средний доход превышает величину оплаты в данной сфере наемного труда в 3,3 раза; в торговле – в 3,3 раза, сфере услуг – в 3,5 раз, сельском хозяйстве – в 3,4 раза, в строительстве – в 3,5 раз. Приведенные показатели иллюстрируют действие экономического закона средней нормы прибыли.

Основные социально-экономические условия в регионе, которые могут повысить привлекательность предпринимательской деятельности в глазах населения – это, прежде всего, снижение налогового бремени, снижение уровня коррупции и повышение доступности финансовых ресурсов, улучшение административного климата (см. перечень 9).

Перечень 9.

Основные социально-экономические условия в регионе, которые могут повысить привлекательность предпринимательской деятельности в глазах населения, %

- 66,4 – Снижение налогового бремени
- 43,4 – Снижение уровня коррупции
- 39,1 – Повышение доступности финансовых ресурсов
- 26,3 – Улучшение административного климата
- 16,3 – Повышение доступности качественной недвижимости и инфраструктуры
- 13,7 – Повышение доступности квалифицированных кадров
- 12,8 – Повышение доступности поставщиков

Приведенные условия (особенно четыре первых) одинаково важны как для мужчин, так и для женщин, а также для представителей всех возрастных групп, имеющих намерение заняться бизнесом. Наряду с условиями повышения привлекательности предпринимательской деятельности, характерными для цивилизованного бизнеса (снижение налогового бремени и повышение доступности финансовых ресурсов), в России существует и ряд специфических условий, без изменения которых в лучшую сторону предпринимательская деятельность по-прежнему будет малопривлекательной. Среди этих условий респонденты называют снижение уровня коррупции в стране, особенно в мегаполисах, улучшение административного климата, повышение качества инфраструктуры и др.(см. табл. 106-108).

Таблица 106.

Основные социально-экономические условия в регионе, которые, по мнению мужчин и женщин, могут повысить привлекательность предпринимательской деятельности, %

Условия	Пол	
	Мужской	Женский
Снижение налогового бремени	64,4	68,7
Повышение доступности финансовых ресурсов	41,0	37,1
Повышение доступности квалифицированных кадров	12,0	15,5
Повышение доступности качественной недвижимости и инфраструктуры	17,3	15,3
Повышение доступности поставщиков	12,0	13,6
Улучшение административного климата	31,0	21,3
Снижение уровня коррупции	40,7	46,3

Таблица 107.

Основные социально-экономические условия в регионе, которые, по мнению представителей различных возрастных групп, могут повысить привлекательность предпринимательской деятельности, %

Условия	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Снижение налогового бремени	58,1	68,7	62,7	72,1	68,3	64,9	61,5
Повышение доступности финансовых ресурсов	34,9	41,4	36,6	42,1	38,2	41,9	33,3
Повышение доступности квалифицированных кадров	11,6	19,2	12,7	15,2	11,4	8,1	17,9
Повышение доступности качественной недвижимости и инфраструктуры	22,1	24,2	12,7	13,2	17,9	12,2	15,4
Повышение доступности поставщиков	11,6	13,1	13,4	12,2	17,1	8,1	10,3
Улучшение административного климата	22,1	26,3	25,4	23,9	30,1	27,0	38,5
Снижение уровня коррупции	40,7	36,4	45,1	43,7	43,9	55,4	35,9

Таблица 108.

Основные социально-экономические условия в регионе, которые, по мнению жителей поселений разного типа, могут повысить привлекательность предпринимательской деятельности, %

Условия	Тип поселения				
	Мегалполис (Москва, Санкт-Петербург)	Областной, краевой, республиканский центр	Районный центр	ПГТ (поселок городского типа)	Сельское поселение
Снижение налогового бремени	66,2	65,2	65,2	63,9	69,7
Повышение доступности финансовых ресурсов	40,0	40,3	31,7	47,2	44,1
Повышение доступности квалифицированных кадров	16,9	13,6	12,3	13,9	14,2
Повышение доступности качественной недвижимости и инфраструктуры	16,9	21,3	13,7	16,7	13,7
Повышение доступности поставщиков	20,0	10,4	10,6	11,1	15,6
Улучшение административного климата	30,8	26,7	25,6	22,2	26,1
Снижение уровня коррупции	69,2	45,2	40,1	41,7	37,4

Из данных в вышеприведенных таблицах следует, что одним из трех важнейших условий повышения привлекательности бизнеса в России является снижение на него коррупционного давления. Примечательно, что в мегаполисах

снижение уровня коррупции находится на первом – среди прочих условий – месте и даже называется более важным, чем снижение налогового бремени.

О давлении коррупции говорят, прежде всего, те, у кого был собственный бизнес, но они были вынуждены его закрыть или продать, в том числе (или преимущественно) из-за коррупции (см. табл. 109). Как следует из опроса, особенно сильно давит коррупция и бюрократия на фермеров, они же нуждаются в повышении доступности финансовых ресурсов (см. табл. 110).

Таблица 109.

Основные социально-экономические условия в регионе, которые, по мнению тех, кто имеет, имел и собирается открыть свой бизнес, могут повысить привлекательность предпринимательской деятельности, %

Условия	Наличие опыта ведения собственного бизнеса			
	Есть свое предприятие	Было свое предприятие, но закрыли	Было свое предприятие, но продали	Планируют открыть собственное предприятие
Снижение налогового бремени	70,0	70,0	90,0	69,7
Повышение доступности финансовых ресурсов	37,1	42,0	30,0	42,1
Повышение доступности квалифицированных кадров	20,0	8,0	10,0	18,4
Повышение доступности качественной недвижимости и инфраструктуры	11,4	16,0	0,0	22,4
Повышение доступности поставщиков	18,6	16,0	10,0	15,8
Улучшение административного климата	30,0	42,0	10,0	31,6
Снижение уровня коррупции	34,3	56,0	50,0	42,1

Таблица 110.

Основные социально-экономические условия в регионе, которые, по мнению имеющих различный бизнес, могут повысить привлекательность предпринимательской деятельности, %

Условия	Сфера деятельности предприятия				
	Промышленное производство	Торговля	Услуги	Сельское хозяйство	Строительство
Снижение налогового бремени	62,5	73,1	77,2	68,4	64,1
Повышение доступности финансовых ресурсов	45,8	44,5	39,7	52,6	35,0
Повышение доступности квалифицированных кадров	20,8	15,9	17,2	14,5	15,5
Повышение доступности качественной недвижимости и инфраструктуры	22,9	16,5	18,7	10,5	22,3
Повышение доступности поставщиков	10,4	17,0	16,1	7,9	11,7
Улучшение административного климата	25,0	25,3	27,7	43,4	29,1
Снижение уровня коррупции	43,8	42,3	47,6	59,2	49,5

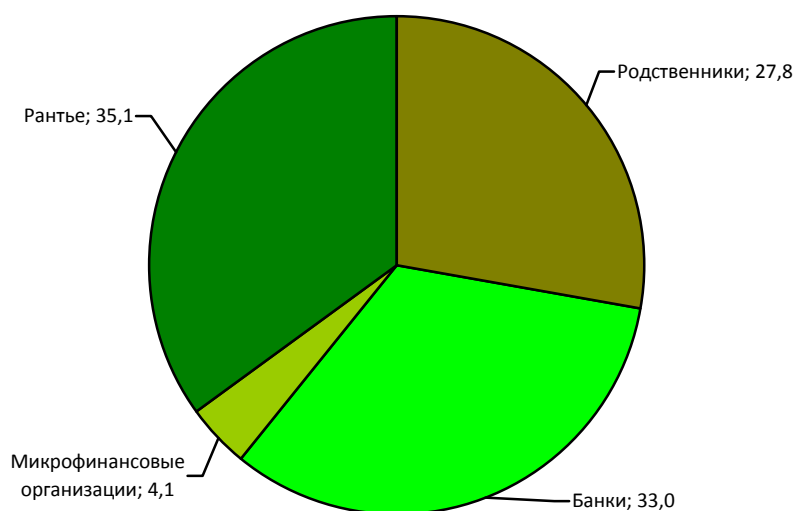
Социологический опрос показал, что среди респондентов заимствовали средства на открытие или расширение собственного бизнеса 15,8% из состава тех (всего 38%), кто имеет, имел или собирается реально открыть свой бизнес. Таким

образом, численность бравших кредиты для бизнеса приблизительно 7 млн. человек, в том числе брали кредиты у банка – 7,2%, (3,2 млн. человек), у микрофинансовой организации – 0,8% (400 тыс. человек), у частных лиц – 5,7% (2,5 млн. человек), у родственников – 6,1% (2,7 млн. человек), из прочих источников – 1,2% (500 тыс. человек), предположительно от криминала (указавшие «иные» источники или затруднившиеся назвать источник) – 0,4% (400 тыс. человек).

Соотнося полученные показатели между собой, получаем следующую картину: банки совместно с микрофинансовыми организациями выдали кредитов для ведения бизнеса 3,6 млн. человек, rantье и иные «кредиторы», включая криминальные источники – 3,4 млн. человек, родственники – 2,7 млн. человек. Долевое разделение кредитного рынка для малого бизнеса в России явно не в пользу банков, их доля на этом рынке даже меньше доли rantье (см. рис. 50). Ситуация с разделением кредитного рынка для малого бизнеса в России схожа в поселениях разного типа (см. рис. 51).

Рисунок 50.

**Долевое разделение кредитного рынка для малого бизнеса в России, %
участников**

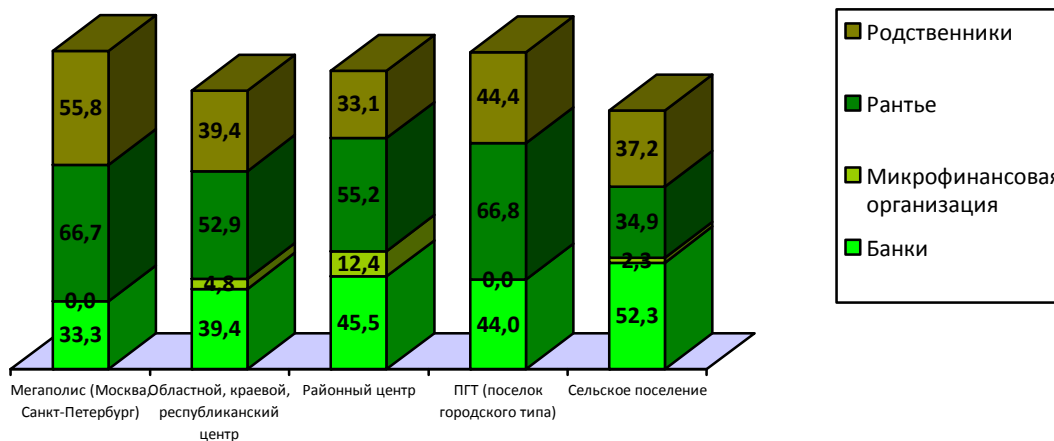


Опрос показал, что кредиты в банках берут, прежде всего, предприниматели в ПГТ (66,8%) и селах (34,9%). Кредит для развития бизнеса брали в мегаполисах (13,8%), в административных центрах субъектов РФ (10,4%), в районных городах (4,8%), в ПГТ (11,1%), в селах (8,1%) предпринимателей малого бизнеса. Приняв

каждый из этих показателей за 100%, можно рассчитать долю банков на кредитном рынке поселений разного типа (см. рис. 51).

Рисунок 51.

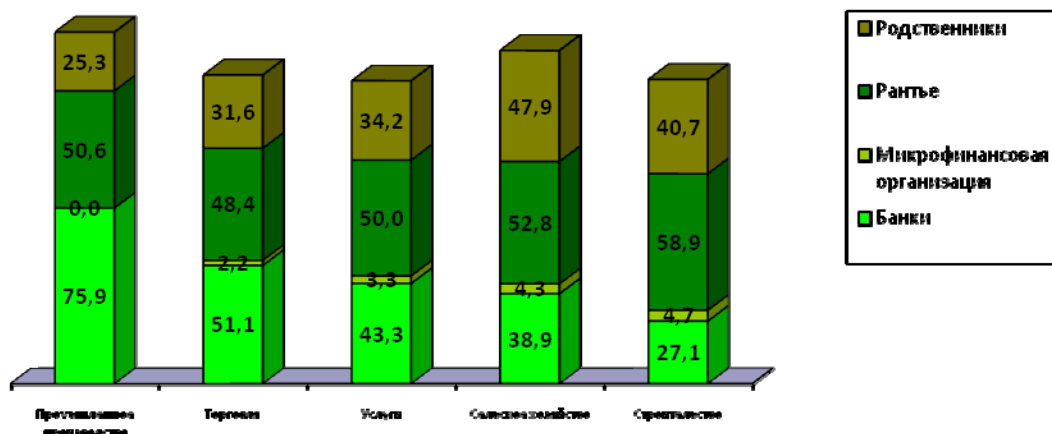
Долевое разделение рынка кредитования для малого бизнеса в поселениях разного типа, % участников



Брали кредиты для развития своего бизнеса работающие в промышленном производстве (8,3%), в торговле (22,5%), в сфере услуг (12%), в сельском хозяйстве (30,3%), в строительстве (21,4%) (см. рис. 52).

Рисунок 52.

Долевое разделение рынка кредитования для малого бизнеса среди представителей различных отраслей малого бизнеса, % участников

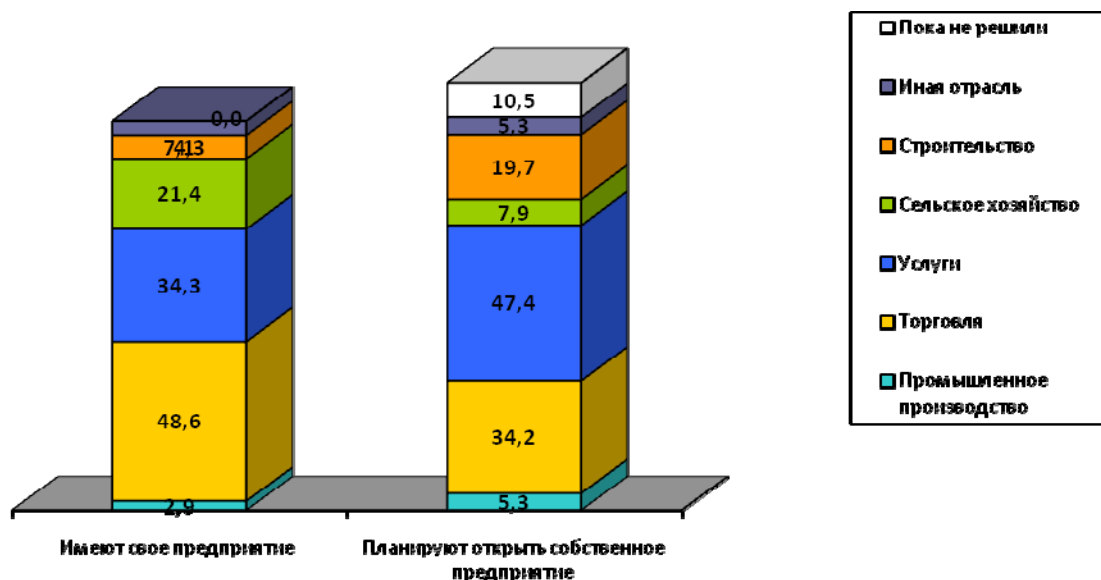


Для большинства из тех, кто планирует открыть малое предприятие, интерес представляет, прежде всего, сфера услуг и торговля. Это доминирующие сферы в малом предпринимательстве и в настоящее время, поэтому имеет место тенденция воспроизводства этих направлений и небольшой интерес к бизнесу в сельском хозяйстве, промышленном производстве и строительстве (см. рис. 53). В настоящее время бизнес

развивается, прежде всего, в сфере торговли и услуг, что соответствует структуре потребительского спроса населения и, к сожалению, практически не развивается в сфере инноваций, что не создает условий для быстрого развития страны на современных технологических рельсах.

Рисунок 53.

В какой отрасли работают уже создавшие свой бизнес, и к какой отрасли проявляют интерес те, кто планирует открыть свой бизнес, %



Среди тех, кто имеет свой бизнес или планирует его создать, о наличии в своем регионе программы поддержки малого и среднего предпринимательства знают 48,9%, соответственно не знают – 51,1%. Среди знающих (48,9 = 100%) заинтересованы принять участие в этой программе 34,2%, не заинтересованы – 65,8%, у 4,1% нет однозначной позиции. Ситуация по профилям предприятий отображена в таблице 111.

Таблица 111.

Информированность тех, кто занимается бизнесом или реально планирует создать бизнес, о наличии в регионе программ поддержки малого и среднего предпринимательства, %

Знание о наличии в регионе программ поддержки малого и среднего предпринимательства	Сфера деятельности предприятия или в какой сфере было бы интересно открыть собственный бизнес				
	<i>Промышленное производство</i>	<i>Торговля</i>	<i>Услуги</i>	<i>Сельское хозяйство</i>	<i>Строительство</i>
Знают¹	60,4	59,3	54,3	46,1	45,6
Знают, и заинтересованы принять участие в программе	37,9	42,7	33,9	48,6	42,5
Знают, но не заинтересованы принять участие в программе	58,6	53,8	63,5	45,8	55,3
Нет однозначной позиции	3,5	3,5	2,6	5,6	2,2

Вопрос о причинах того, почему в России мало людей занимаются бизнесом, носит экспертный характер, поэтому был адресован компетентной части респондентов, т.е. тем, кто в настоящее время занимается, ранее занимался или сейчас реально планирует заняться бизнесом. Названы две основные причины и еще пять, также важных (см. перечень 10). Две основные причины: высокие налоги и отсутствие начального (авансового) капитала; пять важных причин: высокие административные барьеры, коррупция; страх потерять деньги, недостаточная поддержка со стороны государства, криминализация бизнеса в России. Упоминается также страх появления проблем с законом, правоохранительными органами, что свидетельствует о неясности («непрозрачности») предпринимательского законодательства для пятой части решивших создать свой бизнес.

Перечень 10.

Мнение тех, кто в настоящее время занимается, ранее занимался или сейчас реально планирует заняться бизнесом о причинах того, что в России мало людей занимаются предпринимательством, %

- 60,8 – Высокие налоги
- 56,9 – Отсутствие начального капитала
- 43,7 – Высокие административные барьеры, коррупция
- 39,3 – Страх потерять деньги
- 34,9 – Недостаточная поддержка со стороны государства
- 31,0 – Криминализация бизнеса в России
- 20,1 – Страх появления проблем с законом, правоохранительными органами
- 13,6 – Отсутствие идей

¹ Примечание. В каждом случае принято за 100%.

Таблица 112.

Мнение тех, кто в настоящее время занимается, ранее занимался или сейчас реально планирует заняться бизнесом о причинах того, что в России мало людей занимаются предпринимательством, %

Причины	Сфера деятельности предприятия или в какой сфере было бы интересно открыть собственный бизнес				
	Промышленное производство	Торговля	Услуги	Сельское хозяйство	Строительство
Отсутствие идей	27,1	13,7	19,1	14,5	12,6
Отсутствие начального капитала	85,4	66,5	68,5	69,7	63,1
Высокие налоги	62,5	70,9	70,8	61,8	57,3
Высокие административные барьеры, коррупция	58,3	48,9	50,6	55,3	52,4
Недостаточная поддержка со стороны государства	45,8	37,4	37,5	32,9	42,7
Страх потерять деньги	50,0	41,8	42,7	40,8	46,6
Страх появления проблем с законом, правоохранительными органами	29,2	20,3	19,1	32,9	20,4
Криминализация бизнеса в России	29,2	25,3	29,6	40,8	34,0

Отсутствие авансового или стартового капитала особенно остро ощущается в промышленном производстве, здесь же наиболее распространена боязнь рисков, т.е. страх потерять деньги. Высокие налоги беспокоят бизнес во всех отраслях, но немного меньше, чем других, в строительстве, что объясняется весьма высокой нормой прибыли в данном секторе экономики. По мнению респондентов, мешают развитию бизнеса и высокие административные барьеры. Боятся войти в конфликт с представителями правоохранительных органов фермеры, они же, а также предприниматели в строительстве, чаще других упоминают, как помеху для своей деятельности, криминализованность российского бизнеса, которая по сей день остается довольно высокой, хотя и значительно уменьшилась с периода 1990-х годов (см. табл. 112).

Как уже отмечалось, среди препятствий для развития бизнеса респонденты называли дороговизну заемных средств. И, поскольку большинство населения страны так или иначе сталкивалось с проблемами получения различных кредитов и является более или менее компетентным в этой сфере, всем респондентам был адресован вопрос о том, почему в России высокие процентные ставки на кредиты. Многие «молчаливо» согласились с содержащимся в вопросе утверждением о

дороговизне кредитов и перечислили причины этого препятствующего развитию бизнеса явления (см. перечень 11), основные из которых: алчность банкиров, погоня за сверхприбылью; несовершенство законодательного регулирования деятельности банков; высокая годовая инфляция.

Перечень 11.

Мнение респондентов о том, почему в России высокие процентные ставки на кредиты, %

- 44,6 – Из-за алчности банкиров, погоне за сверхприбылью
- 38,4 – Из-за несовершенства законодательного регулирования деятельности банков
- 34,4 – Из-за высокой годовой инфляции
- 21,5 – Из-за слабой конкуренции в банковской сфере, монополизма небольшого числа банков
- 14,0 – Из-за высокой себестоимости банковского бизнеса
- 13,7 – У банков мало наличных денег, а спрос на них со стороны населения большой

Из данных, полученных в ходе опроса, следует, что представители бизнеса в промышленном производстве, сфере услуг, строительстве, отчасти торговли ощущают на себе, а потому придают первостепенное значение, инфляции, как фактору, стимулирующему повышение банковского процента на кредиты. И в этом факте кроется недоверие к официальным данным о снижении уровня инфляции в стране. Те же представители строительного бизнеса справедливо видят причину дороговизны заемных средств в слабой конкуренции в банковской сфере и монополизме небольшого числа банков. Об алчности банкиров, как одной из основных причин дороговизны кредитов, говорят все респонденты, но чаще на ней акцентируют внимание фермеры. На несовершенство законодательного регулирования деятельности банков как о причине дороговизны заемных средств наиболее часто указывают представители бизнеса в сфере торговли и услуг (см. табл. 113).

Мнение предпринимателей о том, почему в России высокие процентные ставки на кредиты, %

Причины	Сфера деятельности предприятия или в какой сфере было бы интересно открыть собственный бизнес				
	Промышленное производство	Торговля	Услуги	Сельское хозяйство	Строительство
У банков мало наличных денег, а спрос на них со стороны населения большой	18,8	13,7	15,7	18,4	19,4
Из-за высокой годовой инфляции	50,0	35,2	46,8	28,9	40,8
Из-за слабой конкуренции в банковской сфере, монополизма небольшого числа банков	33,3	24,7	27,7	17,1	27,2
Из-за алчности банкиров, погоне за сверхприбылью	37,5	39,0	41,6	50,0	45,6
Из-за несовершенства законодательного регулирования деятельности банков	22,9	39,6	37,8	28,9	28,2
Из-за высокой себестоимости банковского бизнеса	22,9	14,3	15,0	27,6	8,7

Среди различных возрастных групп мнение о причинах дороговизны кредитов несколько различается. Так 53,2% респондентов старше 60 лет видят причину этому явлению в алчности банкиров, а в возрастной группе 21-24 года на эту причину указывает 34,3%. О том, что это происходит из-за недостаточности у банков наличных средств в старшей возрастной категории считает 10,6%, а в категории 21-24 года – 22,9%. На причину дороговизны банковских кредитов из-за высокой себестоимости банковского бизнеса указало 22,2% респондентов в возрастной категории 18-20 лет и лишь 10,3% респондентов старше 60 лет. В остальном, видение причин дороговизны кредитов у различных возрастных групп примерно идентично (см. табл. 114).

Таблица 114.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, почему в России высокие процентные ставки на кредиты, %

Причины	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
У банков мало наличных денег, а спрос на них со стороны населения большой	14,8	22,9	16,7	13,2	10,1	13,3	10,6
Из-за высокой годовой инфляции	28,9	41,0	39,8	33,9	36,2	33,6	27,7
Из-за слабой конкуренции в банковской сфере, монополизма небольшого числа банков	25,9	19,3	22,7	21,2	19,7	24,2	19,4
Из-за алчности банкиров, погоне за сверхприбылью	40,0	34,3	41,6	42,8	46,6	45,8	53,2
Из-за несовершенства законодательного регулирования деятельности банков	33,3	31,3	36,4	38,8	44,4	39,1	37,4
Из-за высокой себестоимости банковского бизнеса	22,2	14,5	15,2	12,9	15,3	12,4	10,3

Анализ мнений представителей различных социально-профессиональных групп о том, почему в России высокие процентные ставки на кредиты, дал следующую картину. Основную причину этого инженеры видят в высоком уровне инфляции (43,3%). Причину в алчности банкиров видят больше всего городские пенсионеры (51%), рабочие (49%) и меньше всего, в силу своей осведомленности, служащие финансовых институтов (32,7%).

Считает, что высокая стоимость кредитов есть результат слабой конкуренции в банковской сфере и монополизма небольшого числа банков, наиболее образованная часть респондентов: инженеры, работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ. В остальном указанные мнения не имеют существенных различий (см. табл. 115).

Таблица 115.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, почему в России высокие процентные ставки на кредиты, %

Причины	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители села</i>
У банков мало наличных денег, а спрос на них со стороны населения большой	13,2	10,4	8,7	10,2	15,3	11,7	10,8	19,1	11,2	16,9
Из-за высокой годовой инфляции	33,0	43,3	40,4	42,9	40,4	42,6	36,5	33,3	28,6	31,4
Из-за слабой конкуренции в банковской сфере, монополизма небольшого числа банков	18,9	29,9	20,2	24,5	28,4	23,4	28,4	29,1	19,9	17,5
Из-за алчности банкиров, погоне за сверхприбылью	49,0	35,8	48,6	32,7	42,6	38,3	35,1	34,8	51,0	43,7
Из-за несовершенства законодательного регулирования деятельности банков	34,9	41,8	40,4	51,0	41,5	44,7	54,1	33,3	37,8	35,4
Из-за высокой себестоимости банковского бизнеса	10,1	19,4	13,1	16,3	14,2	9,6	16,2	14,2	11,2	18,3

Опрос показал, что в то, что в банке можно получить бесплатный кредит, но только «если хорошо поискать», наивно верят 5,6% российского населения в возрасте 18 лет и старше. Не верят в это 69,1% опрошенных, и 25,3% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. Впрочем, возможно, «верящие» в бесплатный сыр в мышеловке знают какие-то пути получения беспроцентных кредитов с помощью связей, откатов и т.д. Мнение предпринимателей, представителей различных возрастных и социально-профессиональных групп по этому поводу представлено в таблицах 116-118.

Таблица 116.

Мнение предпринимателей о том, можно ли получить в банке бесплатный (беспроцентный) кредит, %

Мнение	Сфера деятельности предприятия или в какой сфере было бы интересно открыть собственный бизнес				
	Промышленное производство	Торговля	Услуги	Сельское хозяйство	Строительство
Можно, если хорошо поискать	12,5	9,3	8,6	7,9	10,7
Нельзя, банковский кредит всегда платная услуга	56,3	68,1	69,7	73,7	67,0
Затруднились ответить	31,3	22,5	21,7	18,4	22,3

Таблица 117.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, можно ли получить в банке бесплатный (беспроцентный) кредит, %

Мнение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Можно, если хорошо поискать	9,6	8,4	7,8	4,9	5,2	4,5	2,6
Нельзя, банковский кредит всегда платная услуга	57,0	63,3	68,4	71,8	71,5	77,3	62,6
Затруднились ответить	33,4	28,3	23,8	23,3	23,3	18,2	34,8

Таблица 118.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, можно ли получить в банке бесплатный (беспроцентный) кредит, %

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможни, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители села</i>
Можно, если хорошо поискать	3,4	6,0	4,9	8,2	5,5	6,4	5,4	7,8	2,2	8,7
Нельзя, банковский кредит всегда платная услуга	72,1	80,6	68,3	75,5	69,9	67,0	78,4	58,9	65,0	69,4
Затруднились ответить	24,5	13,4	26,8	16,3	24,6	26,6	16,2	33,3	32,8	21,9

Опрос выявил основные причины, провоцирующие, по мнению респондентов, большой отток капитала из России: масштабную коррупцию, давление на бизнес со стороны преступности, отталкивающие инвесторов; криминальное происхождение части российского капитала и его «бегство» за рубеж; слабый российский рынок, не гарантирующий рентабельного инвестирования ни российским, ни иностранным инвесторам; несовершенное законодательство, не создающее благоприятных условий для инвестирования. Среди прочих факторов респонденты назвали также политическую нестабильность, слабую эффективность российской экономики и чрезмерный протекционизм со стороны власти интересам российского бизнеса в ущерб иностранным инвесторам (см. перечень 12).

Перечень 12.

Мнение респондентов о том, почему из России велик отток капитала, %

- 40,5 – Велика коррумпированность, криминальное давление на бизнес, что отталкивает инвесторов
- 38,7 – Криминальное происхождение части российского капитала и его «бегство» за рубеж
- 31,8 – Слабый российский рынок, не гарантирует рентабельного инвестирования ни российским, ни иностранным инвесторам
- 30,9 – Несовершенное законодательство, не гарантирует благоприятные условия для инвестирования
- 22,9 – Политическая нестабильность, нет гарантирующая безопасность инвестиций
- 19,6 – Нет эффективных экономически отраслей для инвестирования
- 9,8 – Чрезмерный протекционизм со стороны власти интересам российского бизнеса в ущерб иностранным инвесторам

Отток капитала из России по причине слабого рынка упоминают, прежде всего, имеющие бизнес в промышленности; коррумпированность, а также криминальное происхождение части российского капитала и его «бегство» за рубеж – представители сельскохозяйственного и строительного бизнеса (см. табл. 119). Мнение представителей различных возрастных и социально-профессиональных групп в целом совпадает со средними показателями по населению (см. табл. 120-121).

Мнение предпринимателей различных сфер деятельности о том, почему из России велик отток капитала, имеет определенные различия. Так, называют

главной причиной оттока капитала из России слабость рынка, прежде всего, имеющие бизнес в промышленности (52,1%) и торговле (35,2%), что подсказано знакомой им практикой ведения бизнеса. Предприниматели в сфере услуг, торговли и сельского хозяйства видят главную причину «бегства» капитала в несовершенстве законодательства, не гарантирующего благоприятные условия для инвестирования. Коррупция, от которой они и сами сильно страдают, обвиняется в этом представителями сельскохозяйственного и строительного бизнеса (см. табл. 119).

Таблица 119.

Мнение предпринимателей о том, почему из России велик отток капитала, %

Мнение	Какова сфера деятельности предприятия или в какой сфере было бы интересно открыть собственный бизнес				
	Промышленное производство	Торговля	Услуги	Сельское хозяйство	Строительство
Нет эффективных экономически отраслей для инвестирования	33,3	21,4	25,5	25,0	20,4
Несовершенное законодательство, не гарантирует благоприятные условия для инвестирования	33,3	39,0	44,9	40,8	35,9
Чрезмерный протекционизм со стороны власти интересам российского бизнеса в ущерб иностранным инвесторам	18,8	6,0	12,4	5,3	7,8
Слабый российский рынок, не гарантирует рентабельного инвестирования ни российским, ни иностранным инвесторам	52,1	35,2	34,5	30,3	33,0
Велика коррумпированность, криминальное давление на бизнес, что отталкивает инвесторов	47,9	38,5	42,3	56,6	53,4
Политическая нестабильность, нет гарантирующая безопасность инвестиций	14,6	29,1	33,0	18,4	26,2
Криминальное происхождение части российского капитала и его «бегство» за рубеж	20,8	30,8	33,0	47,4	40,8

Мнение представителей различных возрастных групп о том, почему из России велик отток капитала, выглядит следующим образом. В качестве основных причин указанного феномена молодые люди в возрасте 18-30 лет называют

коррупцию и криминальное давление на бизнес, отталкивающее инвесторов; слабость российского рынка, не гарантирующего рентабельного инвестирования ни российским, ни иностранным инвесторам и криминальное происхождение части российского капитала, стремящегося «сбежать» за рубеж. Интересно отметить, что мнения у возрастных категорий молодых людей и старших возрастных категорий (от 50 лет и выше) по многим позициям совпадают, что случается нечасто (см. табл. 120).

Таблица 120.

Мнение представителей различных возрастных групп о том, почему из России велик отток капитала, %

Мнение	Возраст						
	18-20 лет	21-24 лет	25-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Старше 60 лет
Нет эффективных экономически отраслей для инвестирования	25,2	27,1	26,0	20,0	19,5	15,2	11,6
Несовершенное законодательство, не гарантирует благоприятные условия для инвестирования	27,4	30,1	36,8	29,6	29,9	35,8	25,5
Чрезмерный протекционизм со стороны власти интересам российского бизнеса в ущерб иностранным инвесторам	18,5	12,7	7,4	10,4	9,9	8,2	7,1
Слабый российский рынок, не гарантирует рентабельного инвестирования ни российским, ни иностранным инвесторам	36,3	36,1	32,7	33,4	32,1	28,2	27,7
Велика коррумпированность, криминальное давление на бизнес, что отталкивает инвесторов	43,7	26,5	39,8	36,9	45,2	44,5	41,9
Политическая нестабильность, нет гарантирующая безопасность инвестиций	18,5	19,9	26,0	23,1	22,5	22,4	24,2
Криминальное происхождение части российского капитала и его «бегство» за рубеж	31,9	27,7	34,2	37,4	40,0	42,4	47,7

Точки зрения представителей различных социально-профессиональных групп на то, почему из России велик отток капитала, имеют существенные различия. Так, например, о такой причине оттока капитала как отсутствие эффективных экономически отраслей для инвестирования заявило 34,3% респондентов-инженеров, и лишь 14,1% рабочих. Несовершенство законодательства, не гарантирующего благоприятных условий для инвестирования, в качестве главной причины «бегства капитала» отметило 49% сотрудников финансовых институтов, и лишь 25,4 % инженеров. Криминальное происхождение части российского капитала и по этой причине его «бегства» за

рубеж в качестве причины оттока капитала назвало 47,9% рабочих, и 24,5% сотрудников финансовых институтов. В остальных оценках причин оттока капитала из России позиции респондентов различных социально-профессиональных групп более или менее близки (см. табл. 121).

Таким образом, опрос показал, что, несмотря на определенные различия в мнениях, все респонденты, независимо от возраста и социально-профессиональной принадлежности, в целом правильно определяют главные причины «бегства» капитала из страны и полностью солидарны в том, что гигантская коррупция и криминальное давление на бизнес, в конечном итоге, отталкивают инвесторов и стимулируют отток капитала.

Таблица 121.

Мнение представителей различных социально-профессиональных групп о том, почему из России велик отток капитала,
%

Мнение	Социально-профессиональные группы									
	<i>Рабочие промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Инженеры промышленности, строительства, шахт</i>	<i>Работники торговли, общ. питания, сферы услуг, транспорта</i>	<i>Работники финансовых, страховых компаний</i>	<i>Работники вузов, школ, здравоохранения, управления, науки, СМИ</i>	<i>Служащие со средним, средним профессиональным образованием</i>	<i>Военные, служащие МВД, таможен, налоговых служб</i>	<i>Студенты вузов</i>	<i>Пенсионеры городские</i>	<i>Жители села</i>
Нет эффективных экономически отраслей для инвестирования	14,1	34,3	17,5	22,4	30,6	23,4	20,3	24,8	11,5	21,3
Несовершенное законодательство, не гарантирует благоприятные условия для инвестирования	28,2	25,4	36,6	49,0	32,2	38,3	35,1	29,1	28,6	29,4
Чрезмерный протекционизм со стороны власти интересам российского бизнеса в ущерб иностранным инвесторам	9,0	17,9	10,9	4,1	9,8	12,8	9,5	20,6	8,4	6,6
Слабый российский рынок, не гарантирует рентабельного инвестирования ни российским, ни иностранным инвесторам	24,8	31,3	32,8	36,7	38,3	40,4	31,1	34,8	26,1	35,2
Велика коррумпированность, криминальное давление на бизнес, что отпугивает инвесторов	40,3	50,7	45,4	51,0	47,5	37,2	40,5	38,3	43,7	32,6
Политическая нестабильность, нет гарантирующая безопасность инвестиций	20,6	25,4	23,5	26,5	28,4	20,2	20,3	22,7	22,4	22,7
Криминальное происхождение части российского капитала и его «бегство» за рубеж	47,9	29,9	35,0	24,5	35,5	39,4	33,8	29,1	45,1	36,0

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Осуществленное Институтом социологии РАН репрезентативное исследование показало, что за четверть века своей деятельности коммерческие банки России, пройдя через ряд серьезных испытаний, прочно вошли в повседневную жизнь граждан и играют важную роль в их деятельности.

Вместе с тем, анализ скромного набора банковских услуг, которыми пользуется сегодня большинство респондентов, продемонстрировал, что для интенсификации отношений банков с клиентами, их приобщения к новейшим банковским технологиям есть еще достаточно широкие возможности, и, прежде всего, в развитии Internet-Banking, в использовании клиентов пластиковыми картами, в просвещении граждан по поводу содержания и функций кредитных историй и т.д. В тоже время, как показал опрос, по всем этим направлениям прослеживаются устойчивые положительные тренды.

Результаты исследования также свидетельствуют о том, что не исчерпаны полностью и возможности для экстенсивного развития банковской системы, ибо сохраняется определенное социальное и географическое пространство для ее развития вширь. Около четверти россиян до сих пор не пользуется услугами банков. Неполное покрытие страны банковскими учреждениями связано прежде всего с наличием бедных и депрессивных регионов, делающих работу в них финансовых структур малорентабельной, а то и убыточной.

Таким образом, идея «банкизации» страны, выдвинутая АРБ в середине 2000-х, еще не до конца осуществлена и нуждается в ее дальнейшем развитии как в теоретическом плане, так и в продолжении ее реализации на практике.

Далее исследование показало, что отношение населения к банкам носит противоречивый и неоднозначный характер.

С одной стороны, большая часть респондентов признает высокий уровень социальной ответственности банковского сообщества за прогресс страны, оценивает их деятельность как важный инструмент стимулирования развития экономики, считает банки гарантом финансовой стабильности, отмечает их заслуги в благотворительности, называет их важным инструментом охраны и приумножения денежных сбережений граждан, а с другой – около 40%

опрошенных оценивает банковское сообщество как «замкнутую систему самообогащения узкого круга финансистов». Таким образом, процесс преодоления некоторого настороженного отношения граждан к банкам, сложившегося в 90-е годы, идет достаточно медленно.

Столь же неоднозначно настроено население и по отношению к банкирам. Сегодня лишь менее трети респондентов определенно положительно оценивает морально-этические качества банкиров, а более половины - считает их особой стратой бизнесменов, преследующей только свои корыстные интересы.

Во многом это отношение к банкам и к банкирам связано с тем, что население, как это не покажется странным, испытывает информационный голод по поводу деятельности банков и банкиров, что неминуемо порождает слухи, домыслы и фантазии.

Опрос показал, что население слабо владеет информацией даже о линейке продуктов, предлагаемых банками клиентам. Весьма впечатляет цифра «затруднившихся ответить» на достаточно простые вопросы анкеты, связанные с услугами, предоставляемыми банками населению.

Исходя из тезиса о недостаточности информации о банках и банкирах, респонденты считают, что повышению уровня доверия населения к банкам могло бы поспособствовать дальнейшее развитие транспарентности банковской деятельности. И совсем не случайно среди приоритетов повышения доверия к банкам опрашиваемые называли и доступность информации о прибылях банков и их инвестициях, и о доходах и размерах личной собственности банкиров, и о придании большей публичности информации о банковской благотворительности.

В связи с этим 15.4% респондентов ратует за более частое выступление банкиров в СМИ по поводу деятельности банков, их планах, банковских продуктах, выгодах граждан от сотрудничества с тем или иным банком и т. д.

Причем справедливости ради необходимо отметить, что жалобы на недостаток информации далеко не всегда имеют под собой основания, ибо большинство банков на своих сайтах размещает обширную информацию о своей деятельности (прежде всего услугах), а также о банкирах. Кроме того, АРБ и телекомпанией АРБ-ТВ создан Интернет-телеканал финансовой грамотности. Основные задачи этого проекта — повышение уровня финансовой грамотности и

информированности населения о финансовых продуктах и услугах, предпринимательской активности граждан, содействие росту социальной ответственности самих кредитно-финансовых учреждений и др.

Возможно, такой довольно странный в век Интернета и становления информационного общества информационный голод связан с тем, что, по данным социологических опросов, лишь 17% граждан России имеет компьютеры и примерно 40% граждан пока не является пользователями Интернета. В противном случае, многую интересующую людей информацию о банках и банкирах они могли бы найти в электронных СМИ.

Тем не менее, данный опрос свидетельствует о том, что значительная часть информации о банках и банкирах по разным причинам не доходит до общественности, а стало быть, банковскому сообществу, наряду с продолжением курса на повышение уровня своей транспарентности, необходимо позаботиться и о технологиях донесения позитивной информации о многосторонней деятельности российских банков на благо российского государства и общества.

С целью продолжения процесса формирования позитивного имиджа российских банков и банкиров, возможно, было бы целесообразно осуществить несколько эффективных акций, способствовавших бы позитивному восприятию общественностью банкиров. Так, например, общественность безусловно оценила бы такой жест, как добровольный и публичный отказ (хотя бы на время кризиса) топ-менеджеров прежде всего банков с государственным участием от больших бонусов, что ныне происходит в странах Евросоюза.

Опрос также показал, что еще больший эффект в глазах общественности могли бы иметь шаги банков, направленные на смягчение столь острой для населения проблемы, как снижение ставок по потребительским и ипотечным кредитам за счет уменьшения собственной маржи до разумных пределов. Возможно, предстоящее снижение ставки рефинансирования ЦБ, о которой говорят эксперты, поможет продвигаться в этом направлении.

В значительной степени способствовало бы повышению авторитета банков в общественном восприятии и повсеместное внедрение в их деятельность принципов ответственного кредитования, подразумевающих предоставление клиентам полной информации о стоимости финансовых продуктов и услуг банка, адекватную оценку

финансовых возможностей клиента, гибкий подход к кредитованию, отказ от скрытых комиссий, что способствовало бы выстраиванию взаимовыгодного доверительного процесса взаимодействия банка и клиента и преодолению различных страхов, связанных с сотрудничеством с банками у части населения, прежде всего старших возрастных групп.

Серьезный вклад в копилку улучшения имиджа банковского сообщества в глазах общественности и повышения доверия граждан к кредитным организациям могло бы внести активное участие банков в резонансных благотворительных проектах и активная информация об этих акциях банков. С января 2007 года на сайте АРБ есть рубрика «Благотворительность», в которой размещаются наиболее острые и неотложные обращения и просьбы организаций и людей, рассчитывающих на поддержку банковского сообщества. И многие из этих просьб банки удовлетворяют. Однако опять-таки до общественности информация об этих благородных делах банков и банкиров не всегда доходит.

В плане приближения банков к реальным проблемам российского общества, содействия ему в развитии предпринимательства и уменьшения бедности в стране, по мнению респондентов, банки могли бы много сделать, приняв более активное участие в кредитовании микробизнеса и малого бизнеса. В настоящее время микрокредитование банки практически отдали на откуп различного рода микрофинансовым организациям, многие из которых оказались недобросовестными, условия предоставления ими кредитов - кабальными (до 730% годовых!), а их деятельность – непрозрачной, что в значительной мере дискредитировало идею развития индивидуального частного предпринимательства в стране за счет микрокредитов.

Упорядочив кредитную политику, взяв в свои руки и направив в цивилизованное русло процессы микрокредитования, банки могли бы внести весомый вклад в улучшение бизнес-ситуации в стране и продвижения ее, в соответствии с целью, намеченной президентом, в рейтингах наличия благоприятного предпринимательского климата со 120 места на 20.

Однако, как показывает это исследование, в данном вопросе стремлению банков стимулировать развитие бизнеса в России могут помешать факторы объективного порядка и прежде всего нежелание подавляющего числа граждан

заниматься бизнесом. Это нежелание связано может быть не только и не столько с имеющимся неблагоприятным предпринимательским климатом в стране, сколько с глубинными социально-историческими причинами.

Среди них – главной, на наш взгляд, является та, что в XX веке в результате кровопролитных войн, жестоких репрессий в период коммунистического правления, а также нескольких волн эмиграции в России был существенно ослаблен генофонд. Кроме того, на протяжении жизни трех поколений россиян в их сознание закладывались идеи, согласно которым занятие бизнесом являлось аморальным и более того – уголовно наказуемым. Естественно, что перечисленное выше не могло не сказаться отрицательно на предпринимательском потенциале населения, восстановление которого идет довольно сложно.

Одним из серьезных пожеланий респондентов в адрес банков было усиление конкуренции в банковской среде. Исследование в очередной раз подтвердило, что на рынке банковских услуг продолжают доминировать банки с участием государственного капитала, что не дает возможности частным банкам получить равные условия с банками с государственным участием в конкурентной борьбе за клиентов. Эта ситуация, по мнению респондентов, является одной из причин дороговизны заемных средств в России. При этом, как следует из опроса, 61% респондентов руководствуется при выборе банка прежде всего таким критерием, как наличие у банка государственной поддержки, что ассоциируется в сознании граждан с высоким уровнем надежности. Иностранные и частные банки, несмотря на наличие системы страхования вкладов, значительно меньше привлекают население, поскольку по сравнению с надежностью банка обещание выгодного депозита или высокого качества обслуживания в глазах большей части населения выглядит менее привлекательными.

Анализ пожеланий респондентов в адрес государства и банков свидетельствует о том, что значительная часть населения высказывается однозначно за повышение суммы страхования банковских вкладов.

Очевидно, что постановка респондентами вопроса об увеличении гарантированной суммы возврата вклада, в случае банкротства банка, несмотря на относительно скромную величину среднего вклада в стране, является

своевременной и могла бы привлечь дополнительное число относительно крупных вкладчиков в банки.

В настоящее время существует благоприятная ситуация для банков, ибо из среднесрочных финансовых вложений наименее рискованными, доступными и не требующими каких-либо дополнительных компетенций для граждан являются именно банковские вклады. Ни самостоятельные вложения в фондовый рынок, ни покупка паев ПИФов, ни покупка драгметаллов и антикварных изделий, ни даже покупка недвижимости в моменты нестабильности мировой экономики и возможности новой волны кризиса в среднесрочной перспективе не могут обеспечить сколько-нибудь гарантированного дохода для непрофессиональных инвесторов. И совсем не случайно размещение средств на депозитных счетах в банках считают эффективной инвестицией 77,1% респондентов.

Однако сегодня относительно большое число россиян, желающих положить на депозитный счет более 700 тысяч рублей, вынуждены раскладывать по нескольким банкам деньги в пределах максимальной застрахованной суммы, чтобы не иметь потерь в случае разорения банка. Это неудобно как для банков, так и для клиентов. Существенное повышение гарантированной суммы вклада государством по депозитам могло бы увеличить общую сумму вкладов и значительно уменьшить неудобства, связанные с дроблением вкладов и размещением их в разные банки.

Анализ результатов раздела опроса, связанного с бизнесом, говорит о том, что за четверть века существования бизнеса (начиная с кооперативов еще в советские времена) в России, как и в любом другом цивилизованном обществе, сложилось в целом вполне нормальное отношение к бизнесу, в том числе к банковскому, как виду деятельности, создающему рабочие места, производящему товары и услуги, осуществляющему благотворительную деятельность и способствующему в большей или меньшей степени решению социальных проблем. По поводу факторов, ведущих к успешному бизнесу, общую позицию россиян всех возрастов и социально-профессиональных групп кратко можно сформулировать так: для успешного бизнеса необходимы инициативность, трудолюбие, хорошие знания, высокие компетенции, готовность к риску и, разумеется, удача, на которую ответственность за успех или неуспех своего бизнеса готовы переложить многие россияне.

Отвечая на вопросы, связанные с вывозом капитала из России, респонденты назвали несколько основных причин этому феномену, а именно, масштабную коррупцию, криминальное давление на бизнес, что отталкивает инвесторов (40,5%); криминальное происхождение части российского капитала и по этой причине его «бегство» за рубеж (39%); слабый российский рынок, не гарантирующий рентабельного инвестирования ни российским, ни иностранным инвесторам (32%); несовершенное законодательство, не обеспечивающее благоприятных условий для инвестирования (31%), политическая нестабильность (23%) и слабая эффективность российской экономики (20%).

Как показало исследование, практически все проблемы российского общества, будь то развитие бизнеса, инвестиции в экономику или бегство капитала упираются в коррупцию. Опрос показал, что масштабная коррупция, что называется «достала», уже не только высшее руководство страны, но и общество, а стало быть, существуют реальные предпосылки для борьбы с ней не только на словах, но и на деле.

Таковы некоторые итоги социологического анализа отражения деятельности банков в общественном мнении.

Разумеется, не всегда и не во всем банковское сообщество должно идти на поводу у общественного мнения – у него есть собственный взгляд на свою социальную роль и пути взаимодействия с обществом. Более того, оно вполне более активно может участвовать и в формировании этого общественного мнения. Однако очевидно, что в современном быстро меняющемся мире и иногда быстро меняющихся общественных унастроениях и aspirations населения, банковскому бизнесу необходим систематический мониторинг общественных настроений и потребностей не только в банковских услугах, но и в социальных, в том числе благотворительных проектах для того, чтобы корреспондировать свои действия с запросами и ожиданиями населения. Систематически организовывать такого рода мониторинги, с тем, чтобы держать руку на пульсе общественного мнения и доносить результаты его исследования до банковского сообщества – задача крупнейшего в стране предпринимательского объединения банкиров - АРБ и российской социологической науки.