

**Секция «1. Перспективы развития современной финансовой системы»**

**ВЛИЯНИЕ КСО БАНКОВ НА УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ**

*Мусаева З.И.<sup>1</sup>, Кайтагова С.С.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и политологии, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия*

*E-mail: zare90@rambler.ru*

*Научный руководитель*

*д. э. н., профессор Варьяш Игорь Юрьевич*

Научные руководители: д.э.н., проф. Варьяш И.Ю., д.с.н. проф. Лапшов В.И

Переход России к рыночной экономике, смена ведущего института собственности привели к глубинной трансформации российского общества и его социальной структуры. Одним из новых элементов социальной структуры современного российского общества является финансово-банковский сектор, который за последние 20 лет претерпел радикальные изменения.

На сегодняшний день можно сказать, что в целом российские банки восстановились после кризисного периода 2008-2009 гг.:

- Стабилизировалось количество и финансовое состояние банков. За первый квартал 2013 года количество банков уменьшилось на 2 единицы, что по меркам последнего времени является небольшой величиной. Таким образом, в текущем году пока не продолжилась тенденция последних лет – быстрого сокращения числа действующих банков (рис. 1).

Рисунок 1

- Увеличиваются объёмы денежных средств, размещённых россиянами в банковские депозиты (так, объём депозитов физических лиц в банках на 01.01.2010 составил 7300 млрд рублей, на 01.04.2013 – 14800 млрд рублей).

- Всё шире среди населения распространяется потребительское кредитование (сумма кредитов, выданных банками физическим лицам на 01.10.2013 составила 6 318 млрд рублей, в то время как по состоянию на 01.12.2006 кредитов населению было выдано на сумму 1 654 млрд рублей)[1].

- Растут потребности физических и юридических лиц в быстрых и надёжных денежных переводах как внутри России, так и за её пределы и т.д.

Таким образом, расширяется социальная база российской банковской клиентуры и активизируется сберегательное, кредитное, потребительское и инвестиционное поведение россиян, что связано со стабилизацией отечественного банковского сектора и некоторым повышением уровня доверия населения российским банкам.

По данным Центрального банка Российской Федерации, реальные располагаемые денежные доходы в январе-апреле 2013 г. по сравнению с январем-апрелем 2012 г. увеличились на 21,6%; реальные денежные доходы населения за февраль 2013 г. увеличились на 13,6% по сравнению с февралем 2012 г.[2]. Эти процессы способствуют изменению социальной базы россиян, формированию новой социальной структуры рос-

сийского общества. Рост благосостояния части населения, которая составляет потребительскую основу финансово-банковского сектора, приводит к тому, что «бороться» за клиента становится выгодным. Этому способствуют также развитие инфраструктуры финансово-банковской сферы, удорожание банковских услуг.

Формирование банковской клиентуры в России является одной из важнейших задач экономического развития страны в целом и становления отечественного финансово-банковского сектора экономики - конкретно. Однако российский потребитель банковских услуг пока ещё слабо доверяет коммерческим банкам, особенно отечественным. Он может конвертировать свои сбережения в валюту или «увести» деньги за рубеж, может приобрести недвижимость или дорогие ювелирные изделия, а за недостающими деньгами часто обращается не в банк, а к друзьям или родственникам. Если потенциальный клиент принимает решение не обращаться в банк (или обратиться в иностранный банк), это означает не только недополучение банком средств по вкладам и процентов по кредитам, но и снижение объёмов вложений в российскую экономику.

Существенное влияние на экономические решения клиента оказывают его социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, образование), социально-профессиональные (профессия, должностной статус и род занятий), уровень обеспеченности, а также микросоциум и ценностные ориентации. Одним словом, - социальный статус, отражающий место клиента в социальной структуре общества. Одной из главных особенностей социальной структуры современного российского общества является его стратификация по уровню доходов и социальному статусу, что оказывает непосредственное влияние на формирование различных моделей экономического поведения потребителей банковских услуг.

Вместе с тем, сложившийся в настоящее время социальный состав российской банковской клиентуры практически не исследован социологически, хотя потребность в подобном изучении высока. До сих пор отсутствует необходимая информация относительно внешней (то есть клиентской) среды, в которой банки работают. А для банка это может означать лишние расходы, понесённые на неудачную рекламу, не достигшую конечной цели; изобретение и внедрение нового продукта, не пользующегося спросом; уход клиентов из банка по причине неудовлетворённости его деятельностью. Таким образом, рынок социологических исследований финансово-банковской сферы и её клиентской сети является перспективным для развития розничного банковского бизнеса. А изучение социального состава клиентуры банковских институтов и взаимосвязи социальных характеристик клиентов с моделями их экономического поведения, исследование степени социальной адаптации россиян к роли банковских клиентов представляют научный и практический интерес, как и прогноз дальнейшего становления банковской клиентуры в России.

По нашему мнению, на сегодняшний день существует социальное противоречие, которое сложилось между стремлением банков расширять свою розничную клиентскую сеть для получения максимальных прибылей, с одной стороны, и нежеланием населения становиться клиентами банков из-за низкого уровня доверия к ним и опасения быть снова обманутыми или разорёнными, с другой стороны.

Для 35% россиян предпочтительным способом получения денег в случае необходимости будет взять в долг у знакомых и друзей. Почти две трети граждан предпочитают ни при каких обстоятельствах не иметь дело с банками и кредитными организациями.

Они не отказываются от привычки хранить деньги дома наличными. Это доказывает низкий уровень доверия большинства населения к официальным финансовым институтам.

В современном мире высока зависимость деловой репутации компании в финансовом секторе от показателей успешности взаимодействия компании с обществом, которому далеко не безразлично, какими средствами достигаются стратегические цели компании, как она выполняет свои обязательства и каких социальных принципов и ориентиров придерживается. Наличие социальных программ, спонсорская деятельность, качество и результативность взаимоотношений с органами власти, местным сообществом, все это в большей степени влияет на деловую репутацию компании. Поэтому, неудивительно, что в таких макроэкономических условиях одним из важнейших институтов цивилизованной рыночной экономики становится корпоративная социальная ответственность (КСО) и механизмы ее реализации, что особенно важно для российских финансовых институтов[3].

Европейская комиссия предлагает следующее определение КСО: «Корпоративная социальная ответственность – это концепция, которая отражает добрую волю компаний участвовать в развитии общества и защите окружающей среды».

Совершенствование этики бизнеса, внедрение практик корпоративной социальной ответственности в деятельность компании повышает привлекательность бизнеса для заинтересованных лиц (инвесторов, потребителей и др.), а также способствует социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путём максимизации позитивного и минимизации негативного влияния бизнеса на общество.

Тенденция внедрения практик КСО в деятельность российских кредитных организаций появилась сравнительно недавно, поэтому международные стандарты КСО пока не в полной мере проявляются в системе стратегического управления отечественных банков и финансовых компаний.

На сегодняшний день из 955 действующих кредитных организаций РФ[4] политику КСО ведут только 140.

Основной проблемой российских кредитных организаций является отсутствие у большинства компаний верного представления о социальной ответственности бизнеса. Собственную ответственность перед обществом преобладающая часть представленных банков связывает исключительно с соблюдением норм законодательства при осуществлении своей деятельности, что итак является обязательной формой соблюдения ответственной деловой практики.

При этом большинство кредитных организаций РФ принципы КСО отождествляют с благотворительной и общественной деятельностью. Стоит подчеркнуть, что осуществлять благотворительную помощь на регулярной основе может позволить себе не каждый российский банк: финансирование социальной сферы зависит от того, как эффективно работала кредитная организация в течение определенного периода времени[5].

Одним из основных принципов деятельности компаний в рамках корпоративной социальной ответственности является открытость. В связи с этим компании публикуют отчеты о социальной деятельности.

Социальный отчет — публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров и общества о том, как и какими темпами компания реализует свою миссию или стратегические планы для развития экономи-

ческой устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

В России это пока, скорее, вынужденная мера, рассчитанная на западных инвесторов, чем осознанное желание руководства организации.

Российские кредитные организации в большинстве своем не всегда публикуют свои отчеты о социальной деятельности или публикуют их со значительными задержками. В основном отчет предоставляется в качестве отдельной главы в общем годовом отчете, и лишь немногие публикуют полноценный социальный отчет в качестве отдельного документа. Так, из 140 кредитных организаций, реализующих политику КСО, лишь 15 публикуют социальный отчет, в том числе Сбербанк России, ВТБ, «Дойче Банк», Фиа-Банк и Банк УРАЛСИБ.

Такое несоблюдение принципов открытости и прозрачности деятельности ведет к снижению деловой репутации банков и подрывает доверие к ним.

А так как сегодня корпоративная социальная ответственность – это лицо современного финансового рынка, то для России развитие этих инструментов крайне необходимо с целью повышения авторитета кредитных организаций и роста доверия к ним со стороны населения и инвесторов.

[1] <http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?Month=10&Year=2013&TblID=302-02M>

[2] [http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013\\_5/15.pdf](http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013_5/15.pdf)

[3] [http://www.abajour.ru/files/124-127\\_210.pdf](http://www.abajour.ru/files/124-127_210.pdf)

[4] <http://www.cbr.ru/> – Центральный банк Российской Федерации.

[5] [http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_IN](http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN)

### Литература

1. <http://www.cbr.ru/>

2. [http://vid1.rian.ru/ig/ratings/b\\_banki\\_13.pdf](http://vid1.rian.ru/ig/ratings/b_banki_13.pdf)

3. [http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013\\_5/15.pdf](http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013_5/15.pdf)

4. [http://www.abajour.ru/files/124-127\\_210.pdf](http://www.abajour.ru/files/124-127_210.pdf)

5. [http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_IN](http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN)

### Иллюстрации

Рисунок 1



Рис. 1: Рисунок 1