

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РОССИЙСКОЙ БАНКОВСКОЙ КЛИЕНТУРЫ

А.К. КАПЕЛЮШ

Финансовая академия при Правительстве РФ

Одним из новых элементов социальной структуры современного российского общества является финансово-банковский сектор, который за последние 15 лет претерпел радикальные изменения. Так, к началу 90-х гг. XX в. банковская система нашей страны состояла из пяти крупнейших банков: Внешэкономбанка СССР, Промстройбанка СССР, Жилсоцбанка СССР, Сбербанка СССР и Госбанка СССР, который выполнял функции главного банка страны. В течение 1991 – 1992 гг. в России в процессе приватизации была создана широкая сеть коммерческих банков, число которых к концу 1993 г. достигло 3,5 тысяч¹. Таким образом, фактически была сформирована новая финансово-банковская система Российской Федерации.

Следующие пять лет функционирования банковской системы и произошедший в 1998 г. финансовый кризис продемонстрировали неустойчивость и финансовую слабость нового банковского сектора нашей страны. К концу 1998 г. осталось 1 496² действующих банков, т. е. их количество за пять лет сократилось более чем в два раза. Подобные процессы, усугубившиеся отсутствием необходимой законодательной базы и нежеланием государства встать на защиту интересов вкладчиков, обернулись для россиян массовыми разорениями, падением уровня жизни, утерей доверия государству и банковской системе страны.

К 2006 г. финансово-банковский сектор России, переживший несколько кризисов, во многом восстановил свою силу: стабилизировалось количество и финансовое состояние банков; увеличиваются объемы денежных средств, размещенных клиентами в банковские депозиты (так, объем депозитов физических лиц в банках на 01.01.2006 составил 2 754 млрд руб., увеличившись за пять лет более чем в 60 раз³); все шире среди населения распространяется потребительское кредитование (сумма кредитов, выданных банками физическим

лицам, на 01.01.2006 составила 1 179 млрд руб., в то время как по состоянию на 01.01.2001 кредитов населению было выдано на сумму 44,7 млн руб.⁴); растут потребности физических и юридических лиц в быстрых и надежных денежных переводах как внутри России, так и за ее пределы; все чаще можно встретить людей, применяющих для своих расчетов пластиковые карты, на карточные схемы расчетов переходят и многие фирмы; предприниматели в целях наращивания объемов бизнеса зачастую используют на различных его этапах заемные средства; частные лица и организации нередко становятся участниками рынка ценных бумаг (объем операций банков с ценными бумагами вырос в 3,5 раза и на начало 2006 г. составлял 1,2 млрд руб.⁵). Активизация банковской деятельности и обращение банков к населению как потенциально перспективной клиентуре в последние годы предполагают формирование у населения необходимых банкам моделей экономического поведения на рынке финансовых услуг.

По данным Центрального банка РФ, общий объем реальных располагаемых денежных доходов населения увеличился в 2005 г. по сравнению с предыдущим годом на 8,8 % (в 2004 г. – на 9,9 % соответственно)⁶; реальные потребительские расходы населения увеличились в 2005 г. по сравнению с предыдущим годом на 10,7 % (в 2004 г. – на 11,8 % соответственно)⁷; вырос размер среднемесячной номинальной начисленной заработной платы. Эти процессы формируют и новую социальную базу российской банковской клиентуры, ставшей важным элементом социальной структуры российского общества. Рост благосостояния части населения, которая составляет потребительскую основу финансово-банковского сектора, приводит к тому, что «бороться» за клиента становится выгодным.

⁴ Там же.

⁵ Данные с сайта Банка России. http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/print.asp?file=4-3-5_01.htm

⁶ Центральный банк Российской Федерации. Россия: экономическое и финансовое положение. Информационно-аналитический бюллетень. 2006, Февраль. С. 4 – 5.

⁷ Там же.

¹ Россия в цифрах. 2003. Краткий статистический сборник. М., 2003. С. 157.

² Данные с сайта Банка России. http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/print.asp?file=group_98.html.

³ Там же.

Этому способствуют и развитие инфраструктуры финансово-банковской сферы, ужесточение конкуренции, удорожание банковских услуг.

Существенное влияние на решения клиента оказывают его пол, возраст, семейное положение, образование, профессия, должностной статус, уровень обеспеченности и род занятий, а также круг знакомых и ценностные ориентации. Одним словом, – социальный статус, отражающий место клиента в социальной структуре общества. Социальный статус человека предполагает набор определенных социальных характеристик (социально-демографических, социально-профессиональных, социально-классовых и др.), совокупность которых и дает представление о статусе.

Для анализа влияния различных социальных характеристик на формирование поведенческих установок российских банковских клиентов было проведено социологическое исследование на тему: «Социальная структура российской клиентуры банков и влияние социальной базы банковских клиентов на их экономическое поведение на рынке финансовых услуг», разработанное автором под руководством профессора Г. Г. Силласте, доктора философских наук, заслуженного деятеля науки РФ, заведующей кафедрой социологии Финансовой академии при Правительстве РФ. Инструментарий исследования – анкета «Российский клиент коммерческого банка и его экономическое поведение». Исследование проведено методом раздаточного анкетирования. Наряду с этим использовался метод электронного распространения анкет респондентам по составленным автором спискам. Тип исследования – выборочное. Общий объем выборочной совокупности – 300 ед. Проведенный опрос позволил сделать анализ социально-демографической структуры российских клиентов банков и изучить влияние особенностей этой структуры на формирование различных моделей экономического поведения банковских клиентов.

Социально-демографическая структура представляет собой сочетание демографических структур (половой, возрастной, семейной) с социальной. **Важнейшими характеристиками, позволяющими социологически измерить и описать эту подструктуру, являются пол, возраст, семейное положение, наличие детей, образование.** Социально-демографическая структура предполагает рассмотрение половозрастных групп в контексте выполнения ими определенных социальных функций в различные периоды времени. Очевидно, что экономическое поведение человека в значительной мере определяется его

полом, возрастом, семейным положением, а уровень финансовой культуры зависит от полученного индивидом образования.

Социально-демографическая структура банковских клиентов отражена в табл. 1.

Таблица 1

Социально-демографическая структура российских банковских клиентов (в % опрошенных)

Категория опрошенных	Всего	Клиенты банков
Мужчины	41,7	38,3
Женщины	58,3	61,7
До 20 лет	16	11,3
20 – 25 лет	23,3	24,3
25 – 30 лет	16,3	16,1
30 – 40 лет	14,3	13,9
40 – 50	14	16,1
51 – 55	6	7,4
55 – 60	5,3	5,7
Свыше 60 лет	4	4,8
Состоят в браке	44,3	50
Не состоят в браке	54	48,7
Имеют одного ребёнка	30	31,7
Имеют двух и более детей	19,3	22,2
Не имеют детей	49	44,8
Имеют высшее образование	54	58,3
Имеют неок. высшее образование	26	23
Имеют среднее спец. образование	16,3	15,2

На основании данных, представленных в табл. 1, можно сделать вывод, что слой банковских клиентов в России состоит преимущественно из женщин с высшим образованием в возрасте 20 – 30 и 40 – 50 лет, половина из которых бездетны, а треть имеют одного ребенка.

В экономическом поведении клиента банка можно выделить несколько основных моделей в зависимости от типа финансовых услуг, предлагаемых банками. Так, все банковские услуги можно условно разделить на вклады, кредиты, операции с пластиковыми картами и инвестиции в ценные бумаги. Соответственно выделяются четыре модели экономического поведения клиента банка на рынке финансовых услуг: сберегательное, кредитное, потребительское и инвестиционное поведение. Носителями данных моделей поведения становятся соответственно вкладчик, заемщик, пользователь пластиковых карт и инвестор.

Оценивая сберегательное поведение респондентов, необходимо отметить, прежде всего, его низкую активность: не являются вкладчиками более половины всех опрошенных. На основе имеющихся данных можно сделать вывод, что клиентура при вложении средств отдает явное предпочтение

Сбербанку России: почти 60 % вкладчиков доверяют ему свои сбережения, в то время как в других российских коммерческих банках депозиты есть у 27 % вкладчиков, а в иностранных банках за пределами России деньги лежат только у 6,5 % вкладчиков. На фоне общей низкой сберегательной активности важно отметить неуверенность реальных вкладчиков в завтрашнем дне, отраженную в сроках вложения средств в банки: 2/3 ответивших, что имеют вклады в кредитных организациях, разместили деньги на срок до 1 года или до востребования.

Оценивая степень влияния социально-демографических характеристик на сберегательное поведение банковских клиентов, нужно отметить следующее. В отношении рублевых вкладов женщины проявляют большую активность по сравнению с мужчинами (46,7 % женщин имеют рублевые вклады в Сбербанке России и 10 % – в других коммерческих банках России против соответственно 34,2 и 4,3 % у мужчин). Однако по валютным вкладам и хранению денег в банках за рубежом доля мужчин незначительно превышает долю женщин.

Возраст оказывает существенное влияние на поведение сберегателей. Если условно разделить их на четыре «поколения вкладчиков» (до 20 лет, от 20 до 30 лет, от 30 до 60 лет и старше 60 лет), то будет видно, что между возрастом респондентов и их сберегательной активностью существует прямая зависимость (рис. 1). Так, наибольшая доля вкладчиков представлена респондентами старше 60 лет. Это, безусловно, связано с выходом людей на пенсию и обязательным открытием им сберегательных

книжек в банках для перечисления пенсии. Однако таких вкладчиков нельзя считать активными, поэтому для исследования больший интерес представляет группа вкладчиков в возрасте 30 – 60 лет, которая по сравнению с молодежью уже имеет достаточно прочные жизненные позиции и принимает осознанные решения, в то же время имея достаточные средства для серьезных накоплений в отличие от большинства вкладчиков старше 60 лет.

Семейное положение оказывает незначительное влияние на формирование сберегательного поведения: среди респондентов, состоящих в браке, на 8,4 % больше вкладчиков, чем среди холостых опрошенных. Более заметным фактором, обуславливающим формирование сберегательного поведения, является не состояние в браке, а наличие детей: среди бездетных респондентов доля вкладчиков составляет 39,5 %; среди респондентов, имеющих одного ребенка, – 53,4 %; а из тех, кто имеет двух и более детей, хранят свои сбережения в банках 60,3 %.

Представляет интерес то, что среди вкладчиков группа людей с высшим образованием наиболее многочисленна (57 %). Объяснить такую ситуацию можно несколькими причинами. Во-первых, чаще всего наличие высшего образования предполагает определенный социальный и профессиональный статус индивида, что, как правило, обуславливает более высокий доход человека, позволяющий ему откладывать средства. Рисунок 2 отражает *наличие достаточно четкой зависимости оценки респондентами своего уровня обеспеченности от их образования*. Так, среди людей со средним специальным образованием к высокому уровню среднеобеспеченных отнесли себя лишь 2 %, к среднему уровню среднеобеспеченных – 36,7 %, остальные 60 % считают, что уровень их обеспеченности ниже среднего. А вот в группах респондентов, получивших высшее или имеющих неоконченное высшее образование, картина в целом похожа: более 60 % относят себя к твердым «среднякам» (средний уровень среднеобеспеченных) или слоям более обеспеченным, и только треть считает, что

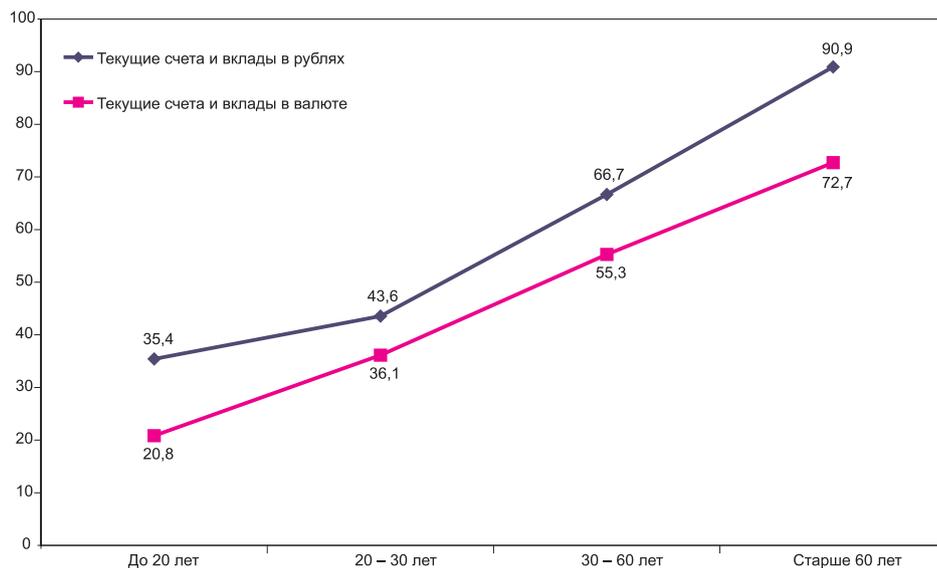


Рис. 1. Доли вкладчиков среди респондентов различных возрастных групп (в % опрошенных)

у людей со средним специальным образованием к высокому уровню среднеобеспеченных отнесли себя лишь 2 %, к среднему уровню среднеобеспеченных – 36,7 %, остальные 60 % считают, что уровень их обеспеченности ниже среднего. А вот в группах респондентов, получивших высшее или имеющих неоконченное высшее образование, картина в целом похожа: более 60 % относят себя к твердым «среднякам» (средний уровень среднеобеспеченных) или слоям более обеспеченным, и только треть считает, что

уровень их обеспеченности ниже среднего.

Вторая причина преобладания среди вкладчиков людей с высшим образованием состоит в том, что такие люди более информационно адаптивны, чаще готовы вступать в контакт с финансовыми институтами. Подтверждением тому является тот факт, что на одного банковского клиента со средним специальным образованием приходится четыре клиента с высшим образованием. Умение находить и обрабатывать необходимую информацию вместе с наличием сберегательных возможностей у людей с высшим образованием объясняет подобный результат проведенного опроса.

Таким образом, можно сказать, что наиболее активным вкладчиком в России в настоящее время является женщина с высшим образованием в возрасте 30 – 60 лет, состоящая в браке и имеющая одного ребенка. Основные предпочтения во вкладах отдаются сберегателями рублевым вкладам до востребования или около одного года, отданным на хранение Сбербанку России.

Кредитование как вид банковской услуги пока популярно среди россиян еще меньше, чем вклады. По результатам проведенного опроса пользуются банковскими кредитами только 19,3% опрошенных, причем, главным образом, это потребительский кредит (его брали 72,5% заемщиков), а на втором месте с большим отрывом стоит кредит на неотложные нужды (за ним обращались 27,5% заемщиков). При этом необходимо отметить, что если для вкладов наши соотечественники предпочитают обращаться в Сбербанк России, то за кредитами они в 2,5 раза чаще идут в другие российские коммерческие банки (62% против 27%), при этом подавляющее большинство заемщиков предпочитают кредиты в рублях (81% опрошенных). Причиной тому может быть в том числе и то, что потребительские кредиты (которые наиболее популярны среди респондентов) чаще всего оформляются непосредственно в торговых точках, а Сбербанк в торговых точках редко предлагает свои услуги в отличие от остальных коммерческих банков.

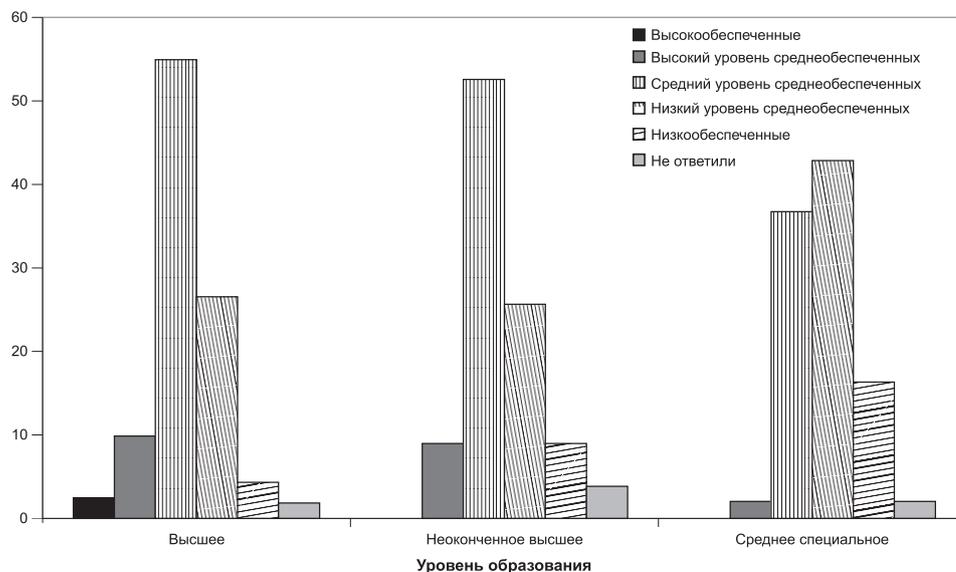


Рис. 2. Оценка респондентами своего уровня обеспеченности в зависимости от уровня их образования (в % опрошенных)

Опрос показал, что более активными заемщиками являются мужчины (22,4% против 17,1% женщин). Скорее всего, это связано с тем, что для мужчин некоторые статусные признаки очень важны, например наличие дорогого автомобиля, посещение спортклуба и т. п. И даже тогда, когда мужчина не может себе этого позволить из текущего заработка, он готов взять кредит для реализации своих статусных запросов. Женщины же больше склонны к активному повседневному потреблению, но не крупных покупок, а одежды, обуви, косметики. Кроме того, мужчины более адаптивны в формальных вопросах, таких как подготовка документации для кредита, его обеспечение и т. п.

Возраст заемщиков разнообразен, но самая большая их доля приходится на 30 – 40-летних (32,6% респондентов этого возраста обращались в банк за кредитом). Видимо, такая активизация кредитного поведения связана с тем, что к 30 – 35 годам большинство людей уже определяют со своим стилем жизни, профессией, семейным положением, жизненными ценностями и устоями. Все это приводит к формированию определенного набора запросов, которые человек расценивает для себя как необходимые. Если он их не имеет, то стремится получить. Кроме того, возраст 30 – 40 лет, как правило, предполагает определенные профессиональные успехи человека, если он работает. Стабильный заработок и постоянное место работы позволяют человеку брать кредит и изыскивать средства на его возврат. Это предположение подтверждается и тем, что наименьшее количество

заемщиков находится в возрастной группе до 20 лет (всего 4,2% респондентов), т. е. в группе студентов 1 – 3-го курсов, которые чаще всего еще не работают, и поэтому не могут себе позволить регулярно выплачивать кредит.

Обращает на себя внимание тот факт, что после 60 лет люди вообще не обращаются за кредитами. Причин тому много, среди них: крайне низкие пенсии, размеры которых не позволяют погашать кредиты; в то же время у большинства банков существует возрастной ценз на выдачу кредитов; помимо того, российские пенсионеры достаточно скромны в своих запросах и предпочитают пользоваться тем, что имеют; также важен тот момент, что им наиболее тяжело среди всех остальных осваивать банковские термины, требования, оформлять документы и т. п. Однако в последнее время уже начали появляться кредитные программы, рассчитанные именно на пенсионеров.

Дополнительным фактором, инициирующим у респондентов желание обращаться за кредитом, является наличие детей, в то время как состояние в браке оказывает на формирование кредитной активности незначительное влияние: так, в составе заемщиков доля состоящих в браке людей всего на 2% больше, чем одиноких. Наличие детей предполагает более активное кредитное поведение, причем количество детей роли не играет (табл. 2).

Результаты, представленные в табл. 2, отражают, прежде всего, общеизвестный факт, что семья и дети требуют дополнительных расходов, поэтому более активное кредитное поведение респондентов, состоящих в браке и имеющих детей, представляется с этой точки зрения вполне закономерным.

Необходимо отметить, что при формировании кредитного поведения фактор образования не играет существенной роли: среди людей с высшим и средним специальным образованием доля обратившихся за кредитом колеблется от 16 до 22%, хотя в целом несколько чаще заемщиками становятся люди с высшим образованием. А вот

в группе тех кто имеет неоконченное высшее образование, заемщиком становится только каждый десятый. Скорее всего, это связано с отсутствием у подавляющего большинства студентов работы, доход от которой позволял бы регулярно погашать кредит. Виды кредитов, за которыми обращались респонденты, также не зависят от их образования: наиболее популярны потребительский и кредит на неотложные нужды, хотя соотношение этих кредитов внутри образовательных групп различается: среди заемщиков со средним специальным образованием только 12% отдали предпочтение кредиту на неотложные нужды, а в двух других группах за этими кредитами обратилась треть опрошенных. Наблюдается определенная разница в предпочтениях респондентов при выборе банка для кредита в зависимости от уровня их образования. Так, Сбербанк России популярен среди заемщиков со средним специальным образованием наравне с другими российскими банками, в то время как потребители кредитов с высшим образованием в три раза реже отдают предпочтение Сбербанку по сравнению с другими российскими банками.

Таким образом, наиболее активным заемщиком в России на сегодня по результатам проведенного опроса является мужчина с высшим образованием в возрасте 30 – 40 лет, состоящий в браке и имеющий одного или нескольких детей. Независимо от социально-демографических характеристик заемщики наиболее активно используют потребительский кредит и кредит на неотложные нужды, обращаясь за этими кредитами чаще всего не в Сбербанк, а в другие российские банки.

Обслуживание и возврат кредита – очень важный момент для человека, который хотел бы обратиться за кредитом. Как же обстоит ситуация у реальных заемщиков? Обратимся к рис. 3.

Анализируя данные рис. 3, можно сделать следующие выводы: 2/3 респондентов, которые являются заемщиками в настоящее время, считают, что возврат кредита в целом не является для них трудным. Однако женщины в целом несколько чаще

Таблица 2

Предпочтения заемщиков при выборе банка в зависимости от их семейного положения и наличия детей (в % опрошенных)

	Состоят в браке	Не состоят в браке	Имеют одного ребенка	Имеют двух и более детей	Не имеют детей
Всего заемщиков, из них обратились в	19,5	17,3	22,2	22,4	15,6
Сбербанк	34,6	22,1	62,5	17,6	10,4
Другие российские банки	69,2	67,9	55	61,5	82,6
Иностранные банки внутри России	15,4	7,1	0	15,4	17,4
Иностранные банки за пределами России	3,8	0	0	7,7	0

мужчин оценивают возврат кредита как нетрудный процесс. Семейное положение заемщика и наличие у него детей (особенно больше одного) значительно усложняет возврат кредита. Трудности при возврате кредита испытывают также те респонденты, которые не имеют высшего образования. Скорее всего, это связано с тем, что люди без высшего образования чаще имеют низкооплачиваемую работу или нестабильный заработок, что затрудняет регулярные выплаты по кредиту. Результаты опроса также показали, что чаще всего нетрудно возвращать кредит практически всем заемщикам, за исключением группы 30 – 40-летних.

Это особенно интересно, учитывая, что именно эта возрастная группа наиболее часто обращается за кредитами. Возможно, причина в том, что в этом возрасте многие хотят демонстрировать свои жизненные успехи, социальный статус, что обуславливает активное посещение развлекательных мероприятий, поездки за границу, покупку дорогих вещей. Как следствие, подобные расходы затрудняют откладывание части денег на погашение кредита.

Таким образом, возврат кредита наиболее прост для незамужней бездетной женщины до 30 лет с высшим образованием. Как видно, это описание совершенно не соответствует портрету наиболее активного заемщика. При этом возврат кредита для банка является, несомненно, важной процедурой наравне с выдачей кредита, особенно с точки зрения сохранности и безопасности банковских ресурсов.

Последнее время в нашей стране активно развивается такое направление банковских услуг, как использование пластиковых карт. Пластиковые карты могут быть формой как сберегательного, так и кредитного поведения. Это связано с тем, что пластиковые карты бывают двух видов: дебетовые и кредитные. Пользователь дебетовой карты кладет на счет, к которому привязана карта, деньги и может при желании в любое время их снять с этого счета. В данном случае пластиковая карта заменяет

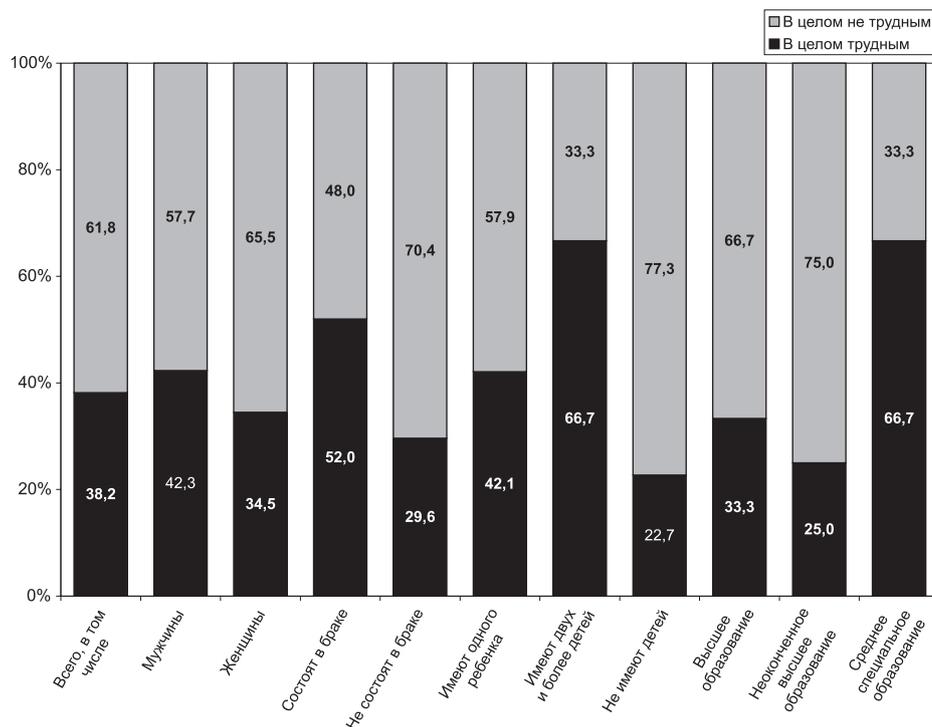


Рис. 3. Влияние социально-демографических характеристик заемщиков на их оценку трудности возврата кредита (в % опрошенных)

сберегательную книжку и фактически означает вклад до востребования. Разница только в том, что пользователю карты не нужно приходить в банк за снятием наличных, а достаточно воспользоваться банкоматом.

Другой вид карт – кредитные карты, которые предполагают нулевой баланс на счете клиента. Эти карты имеют определенный кредитный лимит. Если человеку срочно понадобились деньги, он может снять с помощью своей кредитной карты в банкомате деньги, но это будут не его накопления, а фактически кредит банка, предоставляемый без формальностей под определенный процент. Сняв деньги по такой карте, клиент банка обязан затем вернуть их с учетом определенного процента в установленный срок.

Среди 300 опрошенных респондентов пользователями пластиковых карт является меньше половины (43,7%), из них большинство (66%) начали использование этих карт по решению работодателя или вуза. Попробовать эту услугу самостоятельно или на примере друзей и знакомых решили только 21% пользователей, т.е. пятая часть их реального количества. Причем важно отметить, что применение пластиковых карт у большей части пользователей (61%) остается «автоматическим», т.е. они продолжают пользоваться одной пластиковой картой одного банка, а именно того же, в котором счет был открыт изначально.

Прежде всего, это говорит о том, что банковский бизнес пластиковых карт растет не за счет объективных причин, а связан с переходом все большего количества предприятий на зарплатные карточные схемы, а также, скорее всего, означает рост оборотов по отдельным пластиковым картам отдельных клиентов, а не общее увеличение объемов денежного обращения среди населения.

В целом, среди пользователей пластиковых карт доли мужчин и женщин практически равны (44 и 43,4 % соответственно). Однако, если посмотреть на то, как было начато использование пластиковых карт респондентами, то можно увидеть, что мужчины в два раза чаще женщин самостоятельно принимали решение воспользоваться банковской картой (12,8 % против 6,3 %), а женщины в пять раз чаще мужчин получали карту при выдаче потребительского кредита.

Немаловажен возрастной признак при использовании респондентами пластиковых карт. Так, самая многочисленная возрастная группа пользователей банковских карт приходится на 20 – 25-летних, однако именно в этой группе наибольшая доля тех, кто совсем не пользуется своими картами (более 20 %). Поэтому для банков, по мнению автора, более важное значение имеет доля не всех пользователей, а тех, кто решил попробовать данный вид банковских услуг не по решению вуза или работодателя, а добровольно. С этой точки зрения можно отметить, что существует прямая зависимость между возрастом респондента и его активностью в приобретении и использовании пластиковых карт вплоть до 60 лет. Среди респондентов старше 60 лет никто не принимал решения самостоятельно попробовать использование пластиковой карты. Скорее всего, причина этого, главным образом, кроется в недостатке технических знаний у пожилых людей, необходимых для применения банковских карт.

Семейное положение респондентов не оказывает влияния на использование ими пластиковых карт, а также на то, кто был инициатором их использования. Наличие детей же проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, среди респондентов с двумя и более детьми пользователем пластиковых карт является каждый третий, в то время как среди бездетных и тех кто имеет одного ребенка, пользователем карт становится практически каждый второй. Во-вторых, наиболее инициативными выступают родители одного ребенка, а наименее инициативными – двоих и более детей (самостоятельно прибегли к использованию банковских карт 40 % против 20 % соответственно).

Уровень образования существенно сказывается на портрете пользователей банковских карт. Среди респондентов с высшим образованием доля тех кто использует пластиковые карты, в два раза выше по сравнению с респондентами, имеющими незаконченное высшее и среднее специальное образование (51,9 % против соответственно 35,9 и 22,4 %). Причем доля людей с высшим образованием выше как среди тех кто стал пользователем самостоятельно, так и среди тех кто начал использовать карты по инициативе работодателя (вуза).

Если говорить о типах карт, которые предпочитают клиенты банков, то приоритет явно на стороне дебетовых карт (их используют 68 % опрошенных), т. е. накопительных, а не кредитных. Это отражает общую ситуацию на рынке банковских услуг, о чем говорилось выше, и по которой вклады более популярны среди банковских клиентов, чем кредиты. Сами респонденты также подтверждают это: опрос показал, что более половины пользователей пластиковых карт (56,5 %) применяют их не только как средство для осуществления платежей, но и как счет для накоплений.

Следует также отметить, что банковские карты всех типов, используемые респондентами, чаще привязаны к рублю, чем к валюте. Однако явное предпочтение рублевым картам отдают женщины; у мужчин же доли тех, кто используют рублевые, валютные и мультивалютные карты, примерно равны. Заметно влияние образовательного признака на выбор валюты, к которой привязаны карты пользователей: опрос показал, что, чем выше образовательный уровень пользователя, тем чаще он выбирает пластиковые карты, предоставляющие дополнительные возможности и позволяющие производить расчеты не только в рублях, но и в валюте.

Таким образом, мы получаем следующую картину: та социально-демографическая группа, которая решила самостоятельно попробовать использование пластиковых карт, является одновременно и наиболее инициативной и интересующейся группой в процессе их применения. Эта группа состоит из мужчин с высшим образованием старше 30 лет, бездетных или имеющих одного ребенка. Наименее активная группа представлена молодыми (до 30 лет) женщинами без высшего образования, а также пожилыми людьми старше 60 лет.

Представляет интерес регулярность использования пластиковых карт респондентами в их повседневной жизни. В целом, более 70 % пользователей достаточно регулярно используют банковские карты, т. е. очень часто или время от времени.

При этом ни одна социально-демографическая характеристика, кроме образования, не влияет на эту картину. Наличие же высшего образования способствует более частому использованию респондентами пластиковых карт. Мнения пользователей об уровне технической подготовленности торговых точек к работе с пластиковыми картами разделились: 44 % опрошенных оценивают этот уровень как средний (карты принимают не везде), 39 % респондентов считают, что этот уровень ниже среднего (многие торговые точки не принимают карты). И только абсолютное меньшинство пользователей (2 %) оценили этот уровень как высокий. Подобное мнение респондентов должно привлечь к себе внимание банков, поскольку их стремление вовлечь все большее количество клиентов в карточное направление банковского бизнеса должно подкрепляться реальной ситуацией со стороны тех организаций, которые принимают платежи от населения. До тех пор пока уровень технической оснащенности максимального количества торговых точек не будет достаточно высоким, пользователи пластиковых карт не будут активно и постоянно ими пользоваться. *Вместе с тем клиентов в первую очередь интересует именно экономическая сторона вопроса при использовании пластиковых карт. То есть малая доля пользователей относится к пластиковым картам не как к средству расчетов и платежей, а как к предмету, повышающему их социальный статус.* Всего 15 % владельцев карт считают, что появление карты повлияло на их самооценку, и только 8,5 % опрошенных придерживаются мнения, что окружающие стали оценивать их социальный статус иначе. Это лишний раз доказывает, что при использовании пластиковых карт большинство владельцев заботятся прежде всего о своем экономическом комфорте и ни о чем другом. Пластиковая карта глазами его пользователя – это комфорт, удобство, безопасное средство для осуществления платежей, позволяющее не носить с собой крупных сумм денег.

Инвестиционное поведение россиян пока является самым несформировавшимся на рынке финансовых услуг. Проводят операции на рынке ценных бумаг только 10 % от общего количество опрошенных. Это связано с нехваткой специфических знаний у респондентов, а также с печальным опытом прошлых лет, который привел многих людей, вложивших свои средства в акции финансовых пирамид, к полной потере всех сбережений и массовому обнищанию.

Среди тех кто все-таки занимается инвестированием средств в операции с ценными бумагами, наиболее популярны акции и облигации, причем

мужчины чаще предпочитают вкладывать деньги в акции как более доходные инструменты рынка ценных бумаг, а женщины – в облигации и векселя, которые считаются более надежными инструментами этого рынка. Возраст оказывает влияние на предпочтения инвесторов: так, молодежь в возрасте до 30 лет чаще предпочитает сделки с акциями, так же, как и инвесторы старше 50 лет, а представители возрастной группы 40 – 50 лет чаще проводят сделки с облигациями. Семейное положение и наличие детей у респондентов не являются факторами, определяющими их инвестиционное поведение.

Можно сказать, что все респонденты – участники рынка ценных бумаг имеют определенные знания в этой области. Результаты опроса показали, что значение трех основных и важнейших характеристик любой ценной бумаги (надежность, доходность, ликвидность) всеми без исключения респондентами оценивается как решающее или важное. Разница только в степени субъективной оценки, т.е., например, женщины гораздо чаще оценивают доходность и ликвидность бумаг как важные (52,5 %), а их надежность является решающей (71 %), в то время как для 57 % мужчин доходность и надежность являются решающими, а ликвидность, скорее, важный фактор.

Интересен тот факт, что практически никто из респондентов не следит за состоянием рынка ценных бумаг постоянно: среди женщин поровну тех кто делает это время от времени или практически никогда, а большая часть мужчин вообще практически никогда не следит за рынком ценных бумаг (64 %). Это напрямую связано с тем, кто в результате принимает решения об операциях, проводимых на этом рынке. Так, большая часть женщин предпочитают принимать решения на рынке ценных бумаг самостоятельно (64 %), а вот каждый второй мужчина склонен передавать портфель в доверительное управление. Люди, состоящие в браке и имеющие детей, чаще следят за состоянием рынка ценных бумаг и потому чаще предпочитают принимать решения о сделках, чем холостые и бездетные инвесторы. В результате опроса оказалось, что уровень образования участников рынка ценных бумаг не влияет на их самостоятельность при принятии решений и частоту отслеживания изменений на рынке ценных бумаг.

Управление портфелем ценных бумаг как вид банковской услуги еще менее популярен среди россиян, чем сами операции с ценными бумагами. Среди тех кто совершает такие операции (а их всего

10%) только треть пользуется услугами банков по сопровождению этих сделок. При этом, видимо, в целях диверсификации рисков клиенты обращаются, как правило, и в Сбербанк России, и в другие российские коммерческие банки одновременно. *Необходимо отметить, что услугами банков чаще предпочитают пользоваться мужчины, чем женщины (50% против 28%), а также люди в возрасте 25 – 30 лет. Все остальные возрастные группы по большей части предпочитают в банки не обращаться. Семейное положение, наличие детей и уровень образования на выбор банка в качестве доверенного лица для сделок с ценными бумагами влияния не оказывают.*

Таким образом, можно сказать, что влияние социально-демографических характеристик на формирование моделей экономического поведения респондентов на рынке финансовых услуг является

бесспорным и существенным. Социально-демографические характеристики банковских клиентов оказывают неодинаковое влияние на формирование различных моделей их экономического поведения. Так, при формировании сберегательного поведения основными дифференцирующими факторами выступают пол, возраст, наличие детей, уровень образования; при формировании кредитного поведения – его пол и возраст; при использовании клиентом пластиковых карт существенную роль играют такие характеристики, как возраст, наличие детей, уровень образования; инвестиционное поведение клиента банка определяется его полом и возрастом. В результате социальные портреты вкладчика, заемщика, пользователя пластиковых карт и инвестора на рынке финансовых услуг, предлагаемых банками, существенно различаются.

и полиграфические работы

Издательские



Телефон: 166-51-46

Издания любой сложности

- книги • журналы
- проспекты • буклеты
- рекламная продукция

**Товаросопроводительная,
деловая и представительская
документация**

Оперативность Высокое качество

Творческий подход