3. *Дэн Сяопин.* Основные вопросы современного Китая. Вступительная речь на XII Всекитайском съезде КПК. 1 сентября 1982 года. – М., 1988.

4. Документы XVI Всекитайского съезда КПК. Пекин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 2002.

© Хэ Цзопин, 2011

И.О. Макин

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

МАКИН Иван Олегович – кандидат социологических наук, соискатель социологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова (e-mail: ivanivanov7618989@mail.ru)

Аннотация. *Рассматриваются различные модели экономического поведения населения, выявляется уровень его доверия банковским институтам.*

Ключевые слова: *теория рационального выбора, коммерческие банки, кредитное поведение, выбор вкладчиков, экономическое поведение, сберегательное поведение, потребительские предпочтения.*

Экономическая социология изучает социальные процессы, деятельность социокультурных институтов, поведение хозяйствующих субъектов в экономической сфере. Социологический анализ экономического поведения, например клиентов коммерческих банков, заключается в выявлении и анализе моделей социального поведения, связанных с применением и интерпретацией принципа максимизации результата и минимизации затрат, а также тех институтов, которые создают возможность рационального применения экономических ресурсов или существенно его ограничивают. Каждый социальный субъект независимо от статуса периодически включается в разные сектора хозяйственной и производительной жизни общества, участвует в процессах перемещения и трансформации экономических ценностей. Он производит и потребляет их, обменивает, присваивает и т. п., извлекая конкретную выгоду в соответствии со своими представлениями, предпочтениями, способностями и интересами. Реализуя множество циклично возобновляющихся рациональных социальных действий, хозяйственный субъект сознательно или бессознательно, профессионально или непрофессионально определяет и оценивает свое участие в обороте экономических ценностей, с разной степенью успешности и рациональности рассчитывая и обосновы-

вая свои затраты и возмещения. Ожидаемым результатом экономического поведения являются выгоды за те или иные действия, связанные с использованием и рекомбинацией экономических ресурсов.

На основе этих предпосылок выделяются и основные виды экономического поведения, реализуемые в разных фазах воспроизводственного цикла, – производственное, обменное, распределительное и потребительское.

Клиенты коммерческих банков реализуют экономическое поведение, направленное на извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей.

Фаза потребления характерна для большинства субъектов, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд. Это сложнейшее функциональное соотношение множества факторов, определяющих динамику и структуру включения и исключения экономических ресурсов из товарного оборота в соответствии со способностью (или неспособностью) хозяйствующих субъектов находить оптимальное равновесие с рыночной средой. Они реализуют целый ряд функций и поведенческих программ, которые позволяют им с разной степенью успешности выполнять эти действия. Данный процесс коррелируется уровнем доходов, стандартами потребления и мерой компетентности подсчитывать затраты и выгоды.

В системе потребительского цикла выделяется несколько взаимосвязанных уровней, каждый из которых обладает относительной самостоятельностью и конкретной функциональной спецификой. Например, покупательское поведение, связанное с поиском и приобретением конкретных товаров или их заменителей, которые позволяют удовлетворять моментальные, краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные потребности; поведение, направленное на поиск соответствующих доходов, обеспечивающих требуемый стандарт и качество жизни.

Обращаясь в коммерческий банк за той или иной услугой, любой клиент преследует цели, связанные либо с максимизацией доходов, либо с минимизацией расходов, либо с сохранением накопленного капитала.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что существуют как минимум два основных критерия, влияющих на экономическое поведение клиентов коммерческих банков:

1) общая экономическая ситуация в обществе;

социальная стратификация в обществе.

Первое особенно актуализировалось в период мирового финансового кризиса, когда индекс доверия финансовым институтам значительно снизился. Снизились также индекс оценки текущей ситуации и индекс ожиданий. Это свидетельствует о том, что население ориентируется на продолжительность кризиса.

По данным национального агентства финансовых исследований, совокупный индекс доверия снизился. Россияне стали относится к банкам с

меньшим доверием. Доля лиц, не доверяющих банкам, возросла в три раза – с 8% до 21%. Численность же тех, чье доверие банкам повысилось, напротив, сократилась с 16% до 5%. 60% своего отношения к банкам не изменили; 33% не доверяли банкам и продолжают не доверять, 24%, как и прежде, доверяют банкам. Многие российские граждане считают, что время сейчас для хранения денег в банках скорее плохое (55%), нежели хорошее (19%).

В рамках исследовательского проекта, разрабатывавшегося уже в период финансового кризиса в России, были проанализированы: сберегательное поведение населения, мотивация этого поведения, потребности в депозитивных продуктах и знание о них, а также состояние и тенденции рынка, лидеры и прогноз развития рынка в будущем.

Несмотря на рост реальных денежных доходов населения и создание государственной системы страхования вкладов, сберегательные установки населения не претерпели значительных изменений. По-прежнему у трех четвертей населения России (73%) не зафиксировано запасов сбережений в российских банках. Отсутствие банковских накоплений у подавляющего большинства населения является особенностью финансового поведения россиян на протяжении последних двух десятилетий. Так, в 80-е гг. 70% населения хранили свои сбережения в банках, сейчас 73% россиян не хранят свои сбережения на банковских счетах. Причем рост реальных денежных доходов, произошедший за период с 2000 г., не повысил долю российских вкладчиков. Несмотря на такие невысокие показатели вовлеченности населения в сберегательную систему, рынок банковских вкладов, по данным рейтингового агентства « Эксперт РА», впервые за последние четыре года продемонстрировал признаки паники вкладчиков, зафиксировав снижение объемов вкладов.

Сами вкладчики готовы доверять банкам. Согласно данным исследования, проведенного в 2007 г., несмотря на кризис, большинство банковских вкладчиков (70%) среди высокодоходных жителей городов–«миллионников» намерено пользоваться банковскими вкладами. Спрос на услуги банковских вкладов имеет также большой потенциал: практически каждый третий (28%) из тех, кто в настоящее время не имеет срочного вклада, по данным опроса в городах-«миллионниках», планирует его открыть в ближайший год.

Единственное, что может отрицательно повлиять на выбор вкладчиков – введение безотзывных вкладов. То есть на экономическое поведение клиентов коммерческих банков в первую очередь может повлиять общая мировая экономическая ситуация и влияние сложившейся экономической ситуации на те банковские услуги, которыми хочет воспользоваться клиент. Так, в период мирового финансового кризиса совершенно изменилась как кредитная политика банков, так и подход клиентов банков к получению кредитов.

Сформировавшаяся в условиях мирового финансового кризиса ситуация свидетельствует о том, что экономическое поведение клиентов коммерческих банков в первую очередь связано с общей экономической об-

становкой в мире, государстве и обществе. Но, несмотря на кризис, многие вынуждены брать кредиты, невзирая на высокие процентные ставки. Это может быть связано с различными личными обстоятельствами: семейными, проблемами со здоровьем, необходимостью возврата долгов и т. д.

В рамках теории рационального выбора (ее суть заключается в следующей предпосылке: среди возможных альтернатив действий человек выбирает то, что, согласно его ожиданиям, наилучшим образом соответствует его интересам при условии заданности его личных предпочтений и ограничений внешней среды)[1] сформировалось несколько направлений, одно из которых представлено чикагской школой (Г. Беккер, и Дж. Стиглер)[2]. В стремлении расширить сферы применения экономической логики сторонники этой школы распространяют концепцию накопления капитала на трудовое и потребительское поведение человека. При этом они не считают анализ вкусов и предпочтений «запретной зоной», отданной на откуп другим социальным наукам. Постулируется утверждение о постоянстве вкусов во времени и их одинаковости для разных индивидов и групп. Теоретики чикагской школы не считают, что человек обладает всей полнотой информации. Однако это не мешает рациональности его поведения. Напротив, именно экономная трата ресурсов на некий оптимальный объем информации и пренебрежение к информационным излишествам становятся важным элементом рациональности.

Общая формула поведения человека, по Г. Беккеру, такова: «Участники максимизируют полезность при стабильном наборе предпочтений и накапливают оптимальные объемы информации и других ресурсов на множестве разнообразных рынков»[3].

Так и в ситуации с мировым финансовым кризисом. Как только уменьшились доходы населения и увеличились ставки по кредитам, изменились потребительские предпочтения клиентов коммерческих банков.

Согласно исследованию банковской клиентуры (2007) активизация банковской деятельности и обращение банков к населению как потенциально перспективной клиентуре требуют скорейшего формирования в России необходимых банкам моделей экономического поведения на рынке финансовых услуг[4].

---

[1] См.: *Радаев, В.В.* Экономическая социология: курс лекций.– М.: Аспект Пресс, 1997.

[2] См.: *Беккер, Г.* Экономический анализ и человеческое поведение // Thesis, 1993.– Т.1.– Вып. 1. – С. 38.

[3] Там же.

[4] Для анализа социальной стратификации российской банковской клиентуры и сравнения ее особенностей с особенностями стратификации не клиентуры банков был проведен социологический опрос 300 респондентов, проживающих в Москве и Московской области, методом раздаточного анкетирования /См.: А. Капелюш. Особенности социальной стратификации российской банковской клиентуры // Власть.– 2007.– Март.

Становление и развитие клиентуры банков как социально-ролевой группы определяется общим уровнем социально-экономического и правового развития государства, что создает предпосылки для стабильного функционирования и необходимого уровня развития финансово-банковской сферы, а также формирования различных моделей экономического поведения населения и его доверия государству и банковским институтам. Существенное влияние на все решения клиента банка 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. Одной из главных особенностей социальной структуры современного российского общества является его стратификация по уровню доходов и социальному статусу, что определяет формирование различных моделей экономического поведения потребителей банковских услуг.

Социальная структура российской банковской клиентуры отражает изменения в социальной структуре общества, его стратификации и представляет собой результат наложения ролевой функции банковских клиентов на их социальную базу. Банковская клиентура формируется из множества социальных групп, их состав отличается различным возрастным порогом, образовательным уровнем, уровнем доходов и потребления, социальным и профессиональным статусом, территориальной принадлежностью и разной классовой идентичностью.

Основные стратифицирующие признаки проявляют себя и в формировании отдельных моделей экономического поведения банковских клиентов. В экономическом поведении клиента банка проявляются несколько поведенческих моделей в зависимости от видов используемых финансовых услуг, предлагаемых банками, – вкладов, кредитов, операций с пластиковыми картами, инвестиций в ценные бумаги. Можно выделить четыре модели наиболее активного экономического поведения банковских клиентов: сберегательное, кредитное, потребительское и инвестиционное. Носителями этих моделей поведения являются ролевые группы вкладчиков, заемщиков, пользователей пластиковых карт и инвесторов. Результаты исследования позволили определить влияние некоторых стратифицирующих признаков на формирование данных моделей.

На формирование *сберегательного поведения* практически не влияет уровень и характер полученного человеком образования: вкладчиками являются около половины людей с высшим, неоконченным высшим и средним специальным образованием, хотя среди тех, кто имеет высшее образование, доля вкладчиков несколько выше, чем в двух других группах (приблизительно на 8%).

В составе вкладчиков чуть больше (на 7%) по сравнению с жителями Московской области москвичей. Необходимо отметить, что такой резуль-

тат подчеркивает единство Москвы и области как мегаполиса. Разумеется, можно предположить, что в других областях России сберегательная активность будет ниже. Однако для крупного города существенной разницы в организованных сбережениях между населением самого города и прилегающих к нему областей не наблюдается.

Вкладчиками чаще становятся работающие люди, а также пенсионеры (в России пенсия, по желанию пенсионера, переводится ему на сберкнижку). Сберегательная активность респондентов напрямую зависит от их должностного уровня и уровня заработной платы. Необходимо отметить, что должностной уровень человека является одним из объективных показателей его статуса, в то время как во время опросов уровень своей зарплаты респонденты оценивали на основе собственных суждений. Таким образом, самооценку респондентами их дохода можно считать достаточно адекватной, так как она подтверждена объективно. Результаты опроса продемонстрировали также прямую зависимость активности во вкладах от уровня обеспеченности респондентов и уровня их потребления (который позволяет довольно объективно оценить уровень обеспеченности респондентов).

Формирование *кредитного поведения* во многом обусловливается уровнем и характером полученного заемщиком образования: активнее всего кредитами пользуются люди с высшим техническим или экономическим образованием. Заемщики – чаще всего жители Московской области, нежели Москвы. На формирование кредитного поведения существенно влияет занятость человека: пользуются кредитом среди работающих 22,2% , а среди неработающих – 5,8% (к ним относятся студенты дневных отделений вузов, домохозяйки и пенсионеры)[1].

В ходе исследования была выявлена прямая зависимость активности кредитного поведения респондентов от их должностного статуса и уровня заработной платы. Результаты опроса показали, что кредитами пользуется лишь десятая доля низкообеспеченных людей, около четверти «середняков» (т. е. людей, относящихся к высокой, средней и низкой группе среднеобеспеченных), а представители высокообеспеченной группы, как правило, не используют заемные банковские деньги[2].

Таким образом, все четыре критерия социальной стратификации российского общества, рассмотренные с помощью предложенных социологических показателей, непосредственно влияют на формирование российской банковской клиентуры. В то же время следует отметить, что слой клиентуры банков в России внутренне стратифицирован по ряду признаков, которые отделяют его от слоя не клиентуры банков и существенно влияют на формирование различных моделей экономического поведения банковских клиентов.

---

[1] См.: *Капелюш, А.* Особенности социальной стратификации российской банковской клиентуры // Власть.– 2007.– Март.

[2] См. там же.

Подтверждением этому может служить исследование потребительских предпочтений держателей банковских карт с ежемесячным доходом от 5000 тыс. долл. и выше, проведенное агентством «PR-Technologies» в Москве с 3 по 10 марта 2009 г. для «Ассоциации российских членов Европей» (АРЧЕ)[1] в ходе совместной с *MasterCard Europe* пресс-конференции, посвященной запуску программы «*MasterCard*» «Избранное». Основная задача заключалась в том, чтобы определить и зафиксировать динамику потребительских предпочтений среди держателей премиальных карт, а также выявить заинтересованность в дополнительных возможностях при пользовании картой.

Результаты исследования показали, что уровень использования карт в опрашиваемой аудитории достаточно высок. Большинство респондентов (67%) часто используют карты для оплаты счетов в ресторанах, 44% респондентов регулярно пользуются картой для оплаты покупок и услуг через Интернет, 49% используют карты для оплаты покупок в магазинах. Всего 5% составила доля тех, кто предпочитает использовать карту для получения наличных. В ходе исследования 61% респондентов отметил увеличение средних счетов по своим картам за определенный период, что согласуется с данными о росте цен в России в условиях текущей экономической ситуации. Уменьшились объемы платежей лишь у 6% опрошенных. Треть респондентов (33%) не отмечает существенных изменений в последнее время. Отдельно можно отметить значительный интерес высокодоходной аудитории к дополнительным возможностями своих карт. 68% респондентов заявили, что используют дополнительные возможности своих карт, среди которых наиболее часто упоминались различные программы лояльности (*co-brands*) – 38% и VIP-обслуживание (28%). Результаты исследования показали также, что большинство респондентов (72%) устраивает статус их нынешней карты, 21% хотели бы повысить статус карты, лишь 7% задумывается о том, чтобы перейти на карту «попроще». Отдельные респонденты указали причины – более дорогое по сравнению с «простыми картами» обслуживание и отсутствие четкого понимания привилегий статусных карт.

Таким образом, данные исследования показывают, что в изначально более обеспеченных слоях населения не произошло кардинальных изменений в экономическом поведении. То есть, социальная стратификация и принадлежность к тому или иному слою общества непосредственно влияют на экономическое поведение клиентов коммерческих банков.

Список литературы

1. *Маслаченков,Ю.С., Дубанков,А.П.* Экономика банка.– М.: Издательская группа «БДЦ-пресс», 20.

[1] Официальный интрнет-сайт «Ассоциации российских членов Европей» (АРЧЕ) http://www.ap4e.ru/

2. Особенности социальной стратификации российской банковской клиентуры // Власть. – 2007.– Март.

3. *Радаев, В.В.* Экономическая социология: курс лекций.– М.: Аспект Пресс, 1997.

4**.** *Беккер, Г.* Экономический анализ и человеческое поведение // Thesis, 1993.– Т.1.– Вып. 1.– С. 38.

© Макин И.О., 2011

Е.И. Пологонкина

ПРОЯВЛЕНИЕ СТИГМАТИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

ПОЛОГОНКИНА Екатерина Ильинична – аспирантка кафедры теории и истории социологии Московского педагогического государственного университета (e-mail: EPologonkina@vitpc.com)

Аннотация. *Рассматриваются особенности стигмы как процесса маркировки отклоняющегося поведения от нормы, представлены результаты эмпирического исследования и описаны обнаруженные стигмы в рекламе, транслирующие определенные гендерные жизненные стратегии.*

Ключевые слова: *стигма, стигматизация, рекламное воздействие, социальное поведение, жизненные стратегии.*

Проблема рекламного воздействия и влияния неизменно привлекает внимание широких общественных кругов, но она вряд ли может быть решена в отрыве от проблем формирования социального поведения – особого социального мира, где пересекаются образовательные, экологические, экономические, социокультурные, нормативно-правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Человеческое поведение постоянно является объектом социального контроля. За любой нормой как таковой всегда стоит определенная санкция, которая поощряет или порицает некое поведение индивида в обществе или группе. Одни индивиды (группа, общество) за нарушение определенных социальных норм наклеивают ярлыки на других людей (в терминологии основоположника теории стигматизации И.Гофмана – стигмы), которые отражают отличие данного индивида от принятой нормы и тем самым регулируют социальное поведение в группе или в обществе в целом. Стигма выступает в качестве ценностного ориентира при формировании той или иной модели поведения.