

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ДОСТУПА И ПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ И КАНАЛАМИ ИХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМ В РЕГИОНАХ

Владимир Александрович ТЁТУШКИН

кандидат технических наук, доцент кафедры экономического анализа и качества, Тамбовский государственный технический университет, Тамбов, Российская Федерация
volodtetus@yandex.ru

История статьи:

Принята 30.10.2015

Одобрена 25.11.2015

УДК 336.1

JEL: E44, E47, G01, G14, G21,
G23, G32

Аннотация

Предмет. Глобальное партнерство за финансовую доступность Группы двадцати (G20) признало доступность финансовых услуг ключевым элементом, дающим возможность бороться с бедностью и достигать целей инклюзивного экономического развития. Около 40 стран во всем мире публично заявили о своей приверженности целям и задачам финансовой доступности. Достоверные данные по финансовой доступности имеют решающее значение для разработки финансовой политики, постановки целей по финансовой доступности и мониторинга прогресса в достижении поставленных целей. Согласно «Показателям финансовой доступности Группы двадцати» финансовую доступность предлагается измерять по трем аспектам: доступу к финансовым услугам, пользованию финансовыми услугами и качеству предоставления продуктов и услуг.

Цели и задачи. Изучение и анализ качества доступа и пользования финансовыми услугами в регионах РФ, а также каналами их предоставления потребителям. Задачами исследования являются определение характеристик сегментов российского населения, которое не пользуется или не имеет доступа к финансовым услугам, определение уровня спроса на финансовые продукты и услуги, определение объективных и субъективных барьеров к доступу к финансовым услугам, разработка предложений по наиболее эффективным способам преодоления барьеров к финансовым услугам в регионах РФ.

Методология. С помощью эконометрических методов проанализированы различные аспекты предоставления финансовых услуг в регионах различным слоям населения. Методология исследования включала репрезентативный количественный опрос, а также качественные интервью с потребителями и поставщиками услуг, чтобы лучше понять проблему финансовой доступности с точки зрения потребителя.

Результаты. Исследование может быть полезным для студентов и преподавателей экономических вузов, а также служить в качестве рекомендаций для банковских или других финансовых предприятий и организаций.

Выводы. В настоящее время для повышения финансовой доступности в России необходимо преодоление распространенных стереотипов в отношении поставщиков финансовых услуг и продуктов (например, негативное отношение к кредитам или убеждение, что сбережения имеют смысл только при наличии крупных сумм). Эту задачу должны решать как разработчики политики, так и поставщики финансовых услуг

Ключевые слова: финансы, услуги, продукты, качество, потребитель

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что необходимо проведение исследований доступности финансовых услуг в России для выявления необходимости получения полных и подробных данных о ситуации с финансовой доступностью в стране для лучшего понимания характеристик и потребностей тех групп населения, которые не охвачены или недостаточно охвачены финансовыми услугами, а также барьеров, мешающих людям получить доступ к финансовым услугам и воспользоваться ими. Целью исследования является анализ доступа и качества предоставления финансовых услуг населению, получение дополнительной

информации в отношении финансовой доступности в России с точки зрения потребителя.

Физический доступ к финансовым услугам в России остается серьезной проблемой. Отдаленные и сельские районы в недостаточной степени охвачены сетью отделений поставщиков финансовых услуг, POS-терминалами и инфраструктурой коммуникаций. Относительно высокие совокупные показатели физического доступа к финансовым услугам скорее всего маскируют фактическую недостаточность инфраструктуры, поскольку не отражают число точек физического доступа к финансовым услугам в малонаселенных районах. Это подтверждается данными по удовлетворенности потребителей инфраструктурой доступа: проявляются

значительные различия в уровне удовлетворенности потребителей в зависимости от региона, а также от типа населенного пункта (крупный город/малый город/село). Например, в сельских районах уровень удовлетворенности на 11% ниже среднего значения по стране, а в столицах федеральных округов этот показатель на 5–15% выше среднего. Чем меньше населенный пункт, тем чаще респонденты говорят о необходимости увеличения количества точек обслуживания.

С точки зрения потребителя, физический доступ представляется относительно менее важным по сравнению с факторами, связанными с надежностью поставщика и высокой сложностью имеющихся финансовых продуктов и услуг. Признавая проблему физического доступа, поставщики финансовых услуг отмечают высокую стоимость развития физической инфраструктуры, в большей степени в плане чрезмерных регулятивных требований, которые повышают расходы и негативно влияют на бизнес поставщиков услуг.

Закрепление в нормативном определении финансовой услуги таких сфер деятельности, как банковская, страховая, лизинговая и деятельность на рынке ценных бумаг, не следует рассматривать в качестве содержательного признака указанного понятия. Нормативно определенное понятие «финансовая услуга» в качестве содержания имеет признаки: «услуга», «оказываемая финансовой организацией», «связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц» (то есть направленная на движение капитала).

В объем указанного понятия открытым перечнем входит (с использованием нормативных терминов):

- банковская услуга;
- страховая услуга;
- услуга на рынке ценных бумаг;
- услуга по договору лизинга.

Таким образом, перечень финансовых услуг сформулирован открыто¹. Под удаленными финансовыми услугами понимаются в основном платежи, осуществляемые удаленным пользователем через открытые сети связи – Интернет, сети мобильной связи и т.п. Для

¹ Андреев И.А. К вопросу об определении понятия «финансовые услуги». URL: <http://www.justicemaker.ru/view-article.php?id=23&art=700>

предоставления таких услуг существует два принципиально различных подхода:

- 1) удаленное перечисление реальных безналичных денежных средств (remote payments);
- 2) использование электронных денег – различного рода суррогатов и заменителей денег (e-money) [1].

Рынок финансовых услуг, считает Е.В. Подкатилова, играет значительную роль в движении денежного капитала, обеспечивающего экономический рост. Однако важнейшие аспекты формирования и развития рынка финансовых услуг как целостной системы не получили должного освещения в научной литературе, а сам рынок рассматривается фрагментарно с точки зрения банковского, страхового и инвестиционного сегментов [2]. Сущность рынка финансовых услуг состоит в том, что он отражает конкретные формы организации движения финансовых ресурсов посредством финансово-кредитного механизма (в части его институтов) между субъектами хозяйствования и не имеет вещественной формы, поскольку его субстанцией на рынке финансовых услуг являются право-имущественные отношения². В настоящее время понятие «финансовая услуга» и перечень оказывающих их организаций по сравнению с Федеральным законом от 23.06.1999 № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» уточнены [3]. В ст. 3 этого закона финансовая услуга определялась как деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц. К их числу помимо прямо указанных видов услуг конкретных организаций были отнесены также и иные услуги финансового характера. В связи с этим в юридической литературе отмечалось, что такое понимание финансовой услуги нельзя признать удачным³. По мнению К.Ю. Тотьева, это вызывало трудности в процессе толкования и применения указанного закона [4].

² Желтоносов В.М., Спружевникова М.К. Банковская деятельность и рынок финансовых услуг в регионе // Финансы и кредит. 2001. № 13. С. 2–9.

³ Борисова Л.Н., Ларионова В.А. Расширенный экономико-правовой комментарий к Федеральному закону от 23.06.1999 № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=CMB;n=11844>

Согласно ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Федеральный закон № 135-ФЗ) под финансовой услугой понимается банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц. В этом же законе сформулирован закрытый перечень финансовых организаций, оказывающих названные услуги. Таким образом, Федеральный закон № 135-ФЗ категории «услуга» и «финансовая услуга» для целей антимонопольного регулирования рассматривает как части более общего понятия «товар».

Одной из главных проблем на рынке, считает И. Лобанов, остается удивительная по своей устойчивости пассивность потребителей с точки зрения пользования финансовыми услугами, будь то банковские продукты, страхование или платежные сервисы. Чаще всего потребители используют продукты, оформление которых иницируется третьими сторонами (работодателями и государством), а не те, что они оформляют самостоятельно [5].

Некоторые авторы считают главной проблему безопасности финансовых услуг. Аналогично телекоммуникационным компаниям, разделяющим сетевую инфраструктуру, банки начнут сотрудничать, чтобы объединить недифференцированную деятельность в совместные предприятия с использованием частных облаков в пределах замкнутой группы банков. Эти совместные предприятия могут обеспечить общие службы, которые взаимодействуют с клиентами более привлекательным образом, одновременно освобождая банки от бремени рутинных операций [6]. Российские ученые Г.В. Чернова, В.Г. Халин, П.Р. Михайлова привлекают внимание к важности образовательного кредитования как новому направлению финансирования обучения граждан⁴. Типологию регионов России по уровню развития банковской деятельности выделяет М.А. Бездумный [7], а Т.Б. Бердникова анализирует цели и стратегию развития

российского рынка ценных бумаг⁵. Об основных направлениях совершенствования организации статистического наблюдения за финансовыми услугами размышляет Е. Бурденко в работе [8].

В своих работах большое внимание к проблемам оказания финансовых услуг уделяли многие российские ученые. Вопросы возможности развития финансовых супермаркетов в России, международного опыта и российской практики рассматривает Ю.Б. Власенкова⁶, а Р.Ф. Гатауллин – повышение эффективности сферы услуг населению [9]. Финансово-кредитные инструменты роста национальной и региональной экономики исследует В.В. Герасименко [10], российскую экономическую стратегию в условиях формирования многополюсного мира – И.Н. Дробышевская⁷. Степень интегрированности страхования и банков в России анализировал В.М. Желтоносов⁸, регулирование финансовых рынков в системе государственного управления рассматривала Б.И. Златкис [11], а И.Р. Курманова анализировала вопросы развития рынка банковских услуг⁹.

Таким образом, тема анализа качества доступа и пользования финансовыми услугами и каналами их предоставления потребителям в регионах РФ достаточно актуальна, тем более в неблагоприятных экономических условиях.

Тенденции на рынке предоставления финансовых услуг

Тенденция, на которую стоит обратить внимание как поставщикам услуг, так и разработчикам финансовой политики, – это значительно более активное использование кредитных продуктов по сравнению со сберегательными (39% по сравнению с 24%; последний показатель даже ниже, если рассматривать только срочные сберегательные продукты, и составляет лишь 15%). Эта тенденция особенно заметна среди

⁵ Бердникова Т.Б. Цели и стратегия развития Российского рынка ценных бумаг // Финансы и кредит. 2004. № 18. С. 18–22.

⁶ Власенкова Ю.Б. Возможности развития финансовых супермаркетов в России: международный опыт и российская практика // Финансы и кредит. 2007. № 20. С. 33–41.

⁷ Дробышевская Л.Н. Российская экономическая стратегия в условиях формирования многополюсного мира // Финансы и кредит. 2004. № 23. С. 7–12.

⁸ Желтоносов В.М., Мартыновна П.Г. Степень интегрированности страхования и банков в России // Финансы и кредит. 2004. № 9. С. 47–53.

⁹ Курманова И.Р. Вопросы развития рынка банковских услуг // Финансы и кредит. 2004. № 12. С. 13–18.

⁴ Чернова Г.В., Халин В.Г., Михайлова П.Р. Образовательное кредитование как новое направление финансирования обучения граждан // Финансы и кредит. 2011. № 15. С. 7–14.

сегмента пользователей с самым низким доходом, где показатели использования сберегательных продуктов в пять раз ниже, чем кредитных. Пользование кредитными продуктами примерно такое же, как и в других категориях. С одной стороны, существует опасность чрезмерного пользования кредитом – закредитованность потребителя. С другой стороны, посредством ответственного продвижения как кредитных, так и сберегательных продуктов и увеличения пользования ими поставщики могут повысить финансовую доступность, поскольку в их силах повлиять и на кредитное, и на сберегательное поведение потребителей. Сложность этой задачи в том, чтобы разработать и вывести на рынок продукты, которые лучше бы отвечали потребностям этого сегмента, были выгодны и привлекательны для потребителей и в то же время прибыльны для поставщиков.

Наиболее часто потребители используют финансовые продукты, которые инициируются третьими сторонами (например, работодателями и государством), а не те, что они оформляют самостоятельно. Однако оформление продуктов для потребителей третьими лицами не приводит к более активному пользованию другими финансовыми услугами. С одной стороны, это осложняет задачу повышения финансовой доступности, так как программы, направленные, например, на всеобщий охват населения банковскими счетами, могут и не привести к более активному пользованию финансовыми услугами. С другой стороны, это дает возможность поставщикам разрабатывать различные продукты, учитывающие такие особенности финансового поведения потребителей.

Качественное исследование проблем, связанных с финансовой грамотностью, подтвердило выводы ранее проведенного количественного исследования об относительно низком уровне финансовой грамотности: многие потребители не понимают различий между продуктами или даже не осознают, что пользуются некоторыми из них. Полученные результаты подтверждают, что потребители испытывают серьезную потребность в более простых и легких для понимания финансовых продуктах и услугах, представленных в более унифицированной форме.

Важнейшими факторами, влияющими на выбор поставщика финансовых услуг и принятие решения о пользовании финансовыми услугами, являются высокая сложность финансовых продуктов для потребителей и отсутствие унифицированного представления их

характеристик и условий пользования. У поставщиков услуг есть возможность работать на опережение, делая свои продукты более легкими для понимания потребителей.

Для повышения финансовой доступности в России необходимо преодоление распространенных стереотипов в отношении поставщиков финансовых услуг и некоторых продуктов (например, негативное отношение к кредитам или убеждение, что сбережения имеют смысл только при наличии крупных сумм). Возможно, эту задачу должны решать как разработчики политики, так и поставщики финансовых услуг.

Анализ доступа к финансовым услугам различными слоями населения

Среди представителей сегмента с самыми низкими доходами в России (менее 5 000 руб./чел. в месяц) недоступность финансовых услуг проявляется наиболее остро: около 53% из них не пользуются никакими финансовыми услугами по сравнению со средним показателем по стране в 23%. Показательно, что в следующей категории по уровню дохода – чуть более обеспеченных (от 5 000 до 10 000 руб./мес.) – доля непользователей составляет всего лишь 26%, что значительно ближе к среднему показателю по России. Представители самого низкодоходного сегмента пользуются краткосрочными кредитами столь же активно, как и потребители с более высоким доходом. Однако сберегательными продуктами они пользуются значительно менее активно – примерно в пять раз реже, чем кредитными. Только 3% потребителей этой категории имеют срочный вклад или сберегательный счет по сравнению со средним показателем в 15%. Только 42% потребителей из самой низкодоходной категории в настоящее время пользуются страховыми продуктами по сравнению с 61–66% россиян, входящих в категории с более высоким уровнем дохода. В более низкодоходных группах населения степень осведомленности о финансовых продуктах на 10–20% ниже по сравнению со средними показателями по тем или иным продуктам.

Несмотря на достигнутый прогресс в последнее время, доступ к финансовым услугам все еще остается проблемой в отдаленных регионах страны. В отношении показателей географического распределения отделений банков на 1 000 км² Россия остается далеко позади многих развитых стран. Конечно, как в крупнейшей стране мира, в России много незаселенных районов, но такая же ситуация,

например, и в США. Тем не менее число отделений банков в США на 1 000 км² почти в 3,5 раза больше, чем в России.

По данным Центрального банка РФ, в России на 2014 г. активно функционировал 841 банк, который осуществлял свою деятельность через 45 268 отделений.

В числе десяти крупнейших банков по размеру чистых активов шесть самых крупных – банки с государственным участием, а самый крупный из них – Сбербанк России – обладает самой широкой сетью отделений (около 18 500), располагая 46,7% от объема всех розничных вкладов в стране.

Распределение банковских отделений по регионам России, как правило, соответствует распределению численности населения по территории страны (табл. 1). Северо-Кавказский федеральный округ – это регион с наименее удовлетворительной инфраструктурой, что отражается на показателях пользования услугами.

В результате исследования в Российской Федерации можно выделить и других поставщиков финансовых услуг:

- ФГУП «Почта России», является государственным предприятием с наибольшим числом отделений по всей стране (около 42 000). Оно осуществляет выплату пенсий и предоставляет ряд финансовых услуг при сотрудничестве с другими поставщиками, такие как платежи, внутренние и международные денежные переводы, погашение кредитов, пополнение банковских счетов. Также предприятие оформляет полисы страхования и кредитные карты, выступая в роли агента ряда поставщиков финансовых услуг;
- банковские платежные агенты, включающие различные розничные сети, из которых наиболее многочисленными являются салоны мобильной связи и супермаркеты. Агенты имеют право предоставлять услуги по приему денежных средств, большую часть которых составляют платежи. В 2012 г. в России было свыше 12 000 банковских агентов, предоставлявших услуги через 319 000 точек обслуживания. Примерно 70% из них были оборудованы автоматизированными платежными терминалами, являющимися российской инновацией в области дистанционного банкинга;
- микрофинансовые организации (МФО), по данным первого полугодия 2014 г., число МФО, зарегистрированных в России с января 2011 г.,

когда вступил в действие Федеральный закон от 02.07.2009 № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», составило 4 294 14 ед.;

- кредитные кооперативы, по данным Банка России, в 2014 г. в России было 3 494 кредитных кооператива; в 2013 г. они обслуживали порядка 1,1 млн чел. Кредитные кооперативы могут оказывать кредитные и сберегательные услуги, но только для членов кооператива;
- страховые компании, по данным за июль 2014 г., в России было зарегистрировано 58 720 страховых компаний. В 2013 г. десять крупнейших страховых компаний занимали 57% рынка, а 50 крупнейших компаний – 87%;
- операторы мобильной связи, на российском рынке работают четыре крупнейших оператора мобильной связи, которые совместно контролируют 92% российского рынка. Все они предлагают услуги осуществления платежей с prepaid-счета мобильного телефона. Для того чтобы предоставлять такие услуги, они должны работать в партнерстве либо с банком, либо с НКО;
- операторы электронных денег, по данным на февраль 2014 г., в России было 82 оператора электронных денег (64 банка и 18 некоммерческих организаций). Для того чтобы использовать их услуги, предлагаемые через электронные кошельки в Интернете, клиенту необходимо пройти идентификацию, если остаток средств электронного кошелька превышает 15 000 руб. или объем ежемесячных операций превышает 40 000 руб. В иных случаях электронный кошелек может быть неперсонифицированным;
- паевые инвестиционные фонды (ПИФ), в 2014 г. в России было зарегистрировано 2 806 ПИФов, 20% которых контролировали около 80% рынка. Эти поставщики финансовых услуг менее всего известны россиянам и имеют самое низкое число пользователей.

При наличии статистических данных о доступе к финансовым услугам со стороны поставщиков одной из задач исследования было проанализировать, насколько удовлетворены клиенты инфраструктурой предоставления финансовых услуг, а также качеством основных каналов коммуникации, используемых для предоставления финансовых услуг, – мобильных сетей и Интернета. Сводные данные ответов респондентов представлены на рис. 1.

Исследование стремилось установить, насколько потребители довольны имеющимся выбором точек обслуживания. В то время как большинство респондентов сочли выбор достаточным, 30% респондентов выбором были недовольны (рис. 2).

Анализ пользования финансовыми услугами в регионах и каналов их предоставления

В целом пользование финансовыми услугами в России не изменилось с 2011 г. О том, что не пользуются никакими финансовыми услугами, сообщили 23% респондентов. Для всех видов финансовых продуктов степень пользования в значительной степени напрямую коррелирует с уровнем дохода. Существует заметное различие в пользовании финансовыми услугами в сегменте пользователей с самым низким уровнем дохода: 53% респондентов этой категории не пользуются никакими финансовыми услугами. Эта цифра превышает более чем вдвое средний показатель по России.

На территории России наблюдаются значительные региональные различия в отношении пользования кредитами и сбережениями: более высокая степень пользования этими услугами выявлена в Центральном, Северо-Западном, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах. В Приволжском, Южном и Северо-Кавказском федеральных округах степень пользования финансовыми услугами гораздо ниже. В отношении пола и возраста существенных различий при пользовании финансовыми услугами отмечено не было. Однако наблюдаются различия при пользовании каналами предоставления услуг в зависимости от возраста, что не удивительно, так как более молодые люди, как правило, чаще пользуются инновационными каналами предоставления финансовых услуг.

Россияне склонны пользоваться кредитными продуктами чаще, чем сберегательными: 39% являются пользователями кредитов и лишь 24% пользуются какими-либо видами сберегательных продуктов. В сегменте с наиболее низким уровнем дохода доля заемщиков примерно такая же, как и в других категориях пользователей по уровню дохода, однако доля «сберегателей» более чем в 5 раз меньше. Среди кредитных продуктов преобладают краткосрочные и высокорисковые, такие как кредиты наличными и кредитные карты, которыми пользуется 18 и 17% пользователей соответственно. Из сберегательных продуктов менее всего используются долгосрочные: срочными вкладами и паевыми инвестиционными фондами пользуется 4% и менее 1% пользователей

соответственно. Только 1% респондентов пользуется микрозаймами, выдаваемыми микрофинансовыми организациями и кредитными кооперативами. Что касается каналов предоставления финансовых услуг, то традиционными методами и каналами, такими как оплата наличными, в отделениях банков и «Почты России», пользуются наиболее активно (более 64% респондентов.)

За исключением пользователей зарплатных карт, доля россиян, использующих кредитные, сберегательные или карточные продукты, не превышает 18% по каждому из них. Относительно высокий процент тех, кто пользуется зарплатной картой (44%), объясняется тем, что этот продукт инициируется и предоставляется работодателями для перевода зарплат работникам. Около 14% пользователей социальных карт – это получатели государственных пособий, для которых государством были выпущены карты. Однако они активно не обращаются за предоставлением этой услуги.

Наблюдаются существенные региональные различия в отношении пользования финансовыми услугами. В двух крупнейших городах России (в Москве и Санкт-Петербурге) доля непользователей финансовых услуг намного ниже, чем в других населенных пунктах, примерно в два раза меньше, чем средний по России показатель в 23% (11 и 12% соответственно). Соответствующий показатель для жителей сельских регионов на 10% выше среднего по стране.

Для целей исследования каналы предоставления финансовых услуг разделены на три обширные категории (табл. 2): традиционные, переходные и инновационные. Такая классификация составлена с точки зрения потребителя – каналы сгруппированы на основе типов взаимодействия клиентов (с сотрудниками, оборудованием поставщика, собственной техникой), а не по видам поставщиков услуг (банк – не банк).

Представители сегментов с более высоким доходом склонны чаще пользоваться переходными каналами: банкоматами пользуются 80% по сравнению со средним по России значением в 60%; платежными терминалами пользуются 63% (средний по России показатель – 40%); терминалами в отделениях банков пользуются 49% (средний по России показатель – 34%). Респонденты этой категории являются более активными пользователями инновационных каналов. Например, пользование платежами со

счетов мобильных телефонов на 12 п.п. выше, чем средний показатель по стране.

Распределение ответов на вопрос, какие платежи вы осуществляете регулярно, представлено на рис. 3.

Как и в случае пользования, степень осведомленности о финансовых продуктах напрямую коррелирует с уровнем дохода респондентов в отношении всех типов продуктов. В группах с низким уровнем дохода доля респондентов, считающих, что они хорошо осведомлены о продуктах и знают, как ими пользоваться, на 10–20% ниже по сравнению со средними показателями.

Степень осведомленности о большей части кредитных и карточных продуктов выше среди людей трудоспособного возраста по сравнению с людьми пенсионного возраста. В среднем среди более молодых респондентов степень осведомленности на 13–19% выше, чем у людей старше 60 лет.

Об автокредитах лучше знают мужчины, чем женщины (61 и 52% соответственно). Скорее всего это объясняется тем, что среди мужчин больше автовладельцев. Мужчины также демонстрируют несколько большую осведомленность о срочных вкладах, зарплатных картах и микрозаймах.

На основании тенденций пользования россияне больше осведомлены о традиционных каналах предоставления услуг (от 81 до 91% респондентов хорошо о них информированы) и менее знакомы с инновационными каналами (только 33–43% считают, что информированы хорошо).

Более низкая степень осведомленности об инновационных каналах предоставления услуг может быть связана, помимо прочего, с широкой распространенностью наличных операций: только 16% россиян регулярно совершают безналичные операции, а 50% населения пользуются исключительно наличными.

Более высокий уровень дохода напрямую и в значительной степени коррелирует со степенью осведомленности о каналах предоставления финансовых услуг (как и в отношении осведомленности о финансовых продуктах и пользования ими). Это становится особенно очевидно в отношении инновационных каналов, степень осведомленности о которых среди сегментов населения с более высокими доходами на 14–19% выше по сравнению со средними показателями, а также в отношении платежных терминалов вне отделений банков, степень

осведомленности о которых на 20% выше средней по стране.

Более молодые респонденты лучше осведомлены об инновационных каналах по сравнению с респондентами старшей возрастной группы. Доля тех, кто осведомлен об электронном кошельке, составляет 44–48% среди респондентов возрастной группы от 18 до 34 лет и от 20 до 26% для респондентов в возрасте старше 45 лет. Аналогичные тенденции наблюдаются и в отношении интернет-банкинга. Этот показатель коррелирует с более активным использованием инновационных каналов респондентами более молодой возрастной группы.

Активные пользователи Интернета лучше осведомлены обо всех каналах предоставления финансовых услуг. Те, кто не пользуется Интернетом, как правило, демонстрируют более низкую степень осведомленности даже о традиционных каналах предоставления услуг.

Анализ возможных барьеров к финансовой доступности населения

Банки являются поставщиками финансовых услуг, пользующимися наибольшим доверием, в то время как МФО – наименьшим (74% по сравнению с 14%). Степень доверия к страховым компаниям, занимающим по степени доверия второе место, на 33% ниже, чем к банкам. Степень доверия в значительной степени и напрямую коррелирует с уровнем осведомленности и пользования, которые, в свою очередь, коррелируют с уровнем дохода респондентов. За исключением кредитов наличными и кредитных карт, к пяти основным причинам, по которым россияне не пользуются финансовыми продуктами, относятся недостаточные знания респондентов об этих продуктах.

Большая часть респондентов воспринимает страховые продукты как ненужные. Это соответствует выводам о значительно меньшей степени осведомленности о данных продуктах и степени пользования ими по сравнению с другими финансовыми продуктами, а также тому факту, что значительная часть респондентов путает их между собой и другими продуктами. Что касается каналов предоставления услуг, главной причиной для отказа от пользования традиционными каналами является их меньшее удобство. Переходные и инновационные каналы воспринимаются как более удобные, но в то же время как менее надежные и в меньшей степени известные респондентам.

Для потребителей основными факторами, влияющими на выбор поставщика финансовых услуг и принятие решения о пользовании финансовыми услугами, являются надежность поставщика услуг, простота, понятность и прозрачность продуктов и условий их предоставления. Цена также важна, но в значительной мере в плане размера комиссий по операциям, а не в отношении процента по займу или сберегательному вкладу. Другие факторы включают физический доступ к финансовым услугам и обслуживание потребителей, но эти факторы оказываются сравнительно менее важными и именно от них респонденты чаще готовы отказаться или же смириться с ними при условии наличия основных факторов.

Поставщики услуг, как правило, концентрируют внимание на тех же факторах, что и потребители, но в ином свете. Признавая проблему финансовой грамотности, они склонны недооценивать сложность своих продуктов для потребителей и перекладывать ответственность за повышение финансовой грамотности либо на самих потребителей, либо на государство. Многие поставщики считают, что ограниченный ассортимент финансовых продуктов является барьером к финансовой доступности, что не подтверждается мнением потребителей. Ценовой фактор чаще рассматривается поставщиками в плане высокой цены кредита (займа). Поставщики чаще называют физический доступ как один из наиболее важных факторов для финансовой доступности по сравнению с остальными. Поставщики услуг также называют специфические барьеры, актуальные для них и негативно влияющие на финансовую доступность, такие как законодательство и регулирование, отсутствие стимулов со стороны государства для поставщиков финансовых услуг и недостаточность технологической инфраструктуры.

Многие респонденты считают, что им карточные продукты не нужны (в том числе и потому, что у них уже есть зарплатные карты). Распределение ответов на вопрос, почему вы не планируете пользоваться карточными продуктами в ближайшие 12 месяцев, представлено на рис. 4.

Главная причина отказа от пользования сберегательными продуктами для примерно половины респондентов – отсутствие денег.

Помимо причин, по которым люди не пользуются финансовыми услугами, важно понять и причины, по которым они ими пользуются. Это может дать более полную информацию о финансовом

поведении потребителей и потенциально помочь в разработке программ повышения финансовой доступности и соответствующих продуктов.

По мнению респондентов, критерии надежности включают в себя размер поставщика финансовых услуг и его репутацию (табл. 3). Интересно, что потребители склонны считать, что надежность и репутация поставщика финансовых услуг определяются формой собственности (государственным участием), а не финансовыми рейтингами или мнением других потребителей.

Большое значение имеет сложность финансовых продуктов. Респонденты часто говорят, что не понимают финансовые продукты и предпочли бы меньшее количество более простых и понятных продуктов. Респонденты считают, что сложные процедуры и документы повышают сложность финансовых продуктов.

Цена важна, но в значительной степени в плане комиссий по операциям и платежам, а также регулярной платы за обслуживание (например, за дебетовые карты). Респонденты готовы смириться с более высокими ценами (например, более высокой процентной ставкой по кредиту и более низкой ставкой по вкладу), если поставщики предложат более понятные продукты.

Респонденты признают важность проблемы доступа, особенно для сельских регионов. В то же время многие отмечают, что готовы смириться с необходимостью дальше добираться до отделения, если поставщик услуг надежен и прозрачен.

Качество обслуживания клиентов, включая доброжелательный и готовый помочь персонал, а также отсутствие длинных очередей упоминались как важные факторы, но, как и в отношении физического доступа, значительно менее существенные, чем надежность поставщика услуг и сложность продукта. Следует отметить, что респонденты часто упоминали низкую квалификацию сотрудников поставщиков услуг, а также их неспособность объяснить суть продукта клиентам, что опять же относится к необходимости наличия более понятной информации о продуктах.

Доступ к удаленным услугам оказался более важен для активных пользователей. Для умеренных пользователей и непользователей финансовых услуг доступ к удаленным услугам был не столь важен.

Как правило, респонденты относились к программам лояльности положительно, но не считали их наличие обязательным.

Деньги воспринимаются людьми с учетом следующих факторов:

- 1) тревожности (относится к состоянию одержимости/тревожности относительно всех аспектов, связанных с деньгами);
- 2) денег как власти (относится к восприятию денег как средству управления и контроля);
- 3) сохранения денег (относится к осторожному и аккуратному отношению к деньгам);
- 4) безопасности/консерватизма (относится к традиционным подходам к деньгам);
- 5) неадекватности (относится к ощущениям, связанным с недостатком денег);
- 6) усилий/способностей (относится к способам, при помощи которых получают деньги).

Заключение

Физический доступ к финансовым услугам в России остается серьезной проблемой. Отдаленные и сельские районы в недостаточной степени охвачены сетью отделений поставщиков финансовых услуг, POS-терминалами и инфраструктурой коммуникаций.

С точки зрения потребителя, как правило, физический доступ представляется относительно менее важным по сравнению с факторами, связанными с надежностью поставщика и в особенности с высокой сложностью имеющихся финансовых продуктов и услуг.

Признавая проблему физического доступа, поставщики финансовых услуг отмечают высокую стоимость развития физической инфраструктуры, однако в большей степени в плане чрезмерных регулятивных требований, которые повышают расходы и негативно влияют на бизнес поставщиков услуг.

Более высокая степень осведомленности о финансовых продуктах и услугах не обязательно приводит к более активному использованию: хотя

совокупные показатели пользования финансовыми продуктами в значительной степени коррелируют со степенью осведомленности, дезагрегированные данные часто демонстрируют либо отсутствие корреляции между осведомленностью и использованием, либо даже обратную корреляцию среди определенных групп потребителей.

Социально-демографические характеристики оказались в большей степени способными спрогнозировать, какими финансовыми услугами воспользуются потребители, чем личностные характеристики в плане отношения к деньгам. Наиболее часто потребители используют финансовые продукты, которые иницируются третьими сторонами (например, работодателями и государством), а не те, что они оформляют самостоятельно.

Тенденция, на которую стоит обратить внимание как поставщикам услуг, так и разработчикам политики, – это значительно более активное использование кредитных продуктов по сравнению со сберегательными. Она особенно заметна среди сегмента пользователей с самым низким доходом, где показатели пользования сберегательными продуктами в пять раз ниже, чем кредитными; пользование же кредитными продуктами примерно такое же, как и в других категориях.

С одной стороны, это опасность чрезмерного пользования кредитом – закредитованность потребителя. С другой стороны, посредством ответственного продвижения как кредитных, так и сберегательных продуктов и увеличения пользования ими поставщики могут повысить финансовую доступность, поскольку в их силах повлиять и на кредитное, и на сберегательное поведение потребителей. Из финансовых продуктов менее всего используются страховые продукты, что предполагает высокий потенциал для их развития при условии, что эти продукты будут более понятны потребителям и смогут лучше отвечать их потребностям.

Таблица 1

Распределение банковских отделений по регионам (апрель 2014 г.), %

| Федеральный округ | Отделения банков | Население |
|---|------------------|-----------|
| Центральный, всего | 28 | 27 |
| В том числе Москва и Московская область | 15 | 13 |
| Северо-Западный | 10 | 10 |
| Южный | 10 | 10 |
| Северо-Кавказский | 3 | 7 |
| Приволжский | 23 | 21 |
| Уральский | 9 | 8 |
| Сибирский | 13 | 13 |
| Дальневосточный | 4 | 4 |

Таблица 2

Каналы предоставления финансовых услуг

| Канал | Учреждение (вид) платежа |
|---|--|
| Традиционный (клиенты осуществляют операции при помощи сотрудников финансовых учреждений) | Отделение банка |
| | Отделение «Почты России» |
| | Расчет наличными (то есть платеж непосредственно поставщику услуг, например, в офисах предприятий коммунальных услуг, операторов мобильной связи и т.д.) |
| | Агент (например, салоны мобильной связи, супермаркеты и т.д.) |
| Переходный (клиенты осуществляют операции, используя оборудование финансовых учреждений) | Банкомат |
| | Платежный терминал в отделении банка |
| | Другой платежный терминал |
| Инновационный (клиенты осуществляют операции, используя свое собственное оборудование) | Счет мобильного телефона (операции, осуществляемые за счет баланса средств на счете мобильного телефона) |
| | Интернет-банкинг (доступ к банковскому счету посредством приложений для Интернета/смартфона/планшета) |
| | Электронный кошелек (счет электронных денег в Интернете) |
| | |

Таблица 3

Ответы потребителей о ключевых факторах, влияющих на выбор поставщика и решение пользоваться финансовыми услугами

| Фактор | Ответ потребителей |
|---|---|
| Называемый чаще (относительно более важный) | Надежность поставщика финансовых услуг |
| | Простые, ясные и легкие для понимания |
| | Прозрачность цены и других условий (отсутствие мелкого шрифта) |
| | Низкие комиссии по операциям/платежам |
| Называемый реже (относительно менее важный) | Физический доступ (широкая инфраструктура отделений, близость расположения отделений) |
| | Доброжелательное обслуживание клиентов |
| | Доступ к удаленным услугам (например, интернет-банкинг) |
| | Более высокая цена (более высокий процент по кредиту, более низкий процент по вкладу) |
| | Очереди |
| | Программы лояльности |

Рисунок 1

Удовлетворенность клиентов количеством и местом расположения точек предоставления финансовых услуг, %

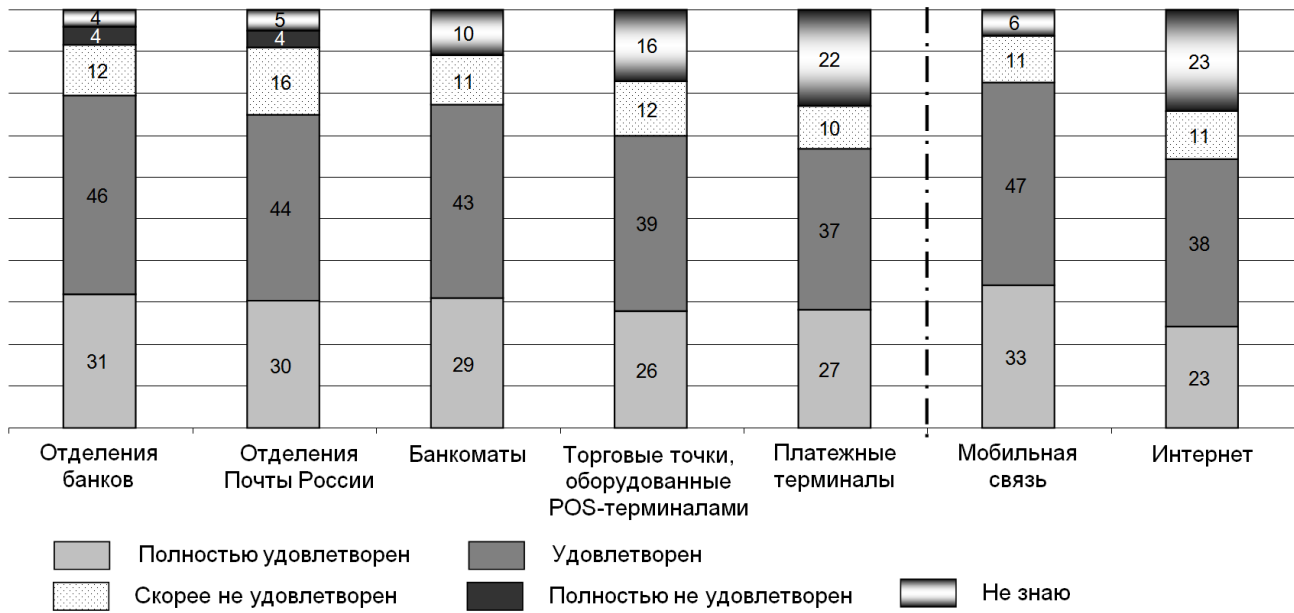


Рисунок 2

Удовлетворенность клиентов выбором точек доступа к финансовым услугам, %

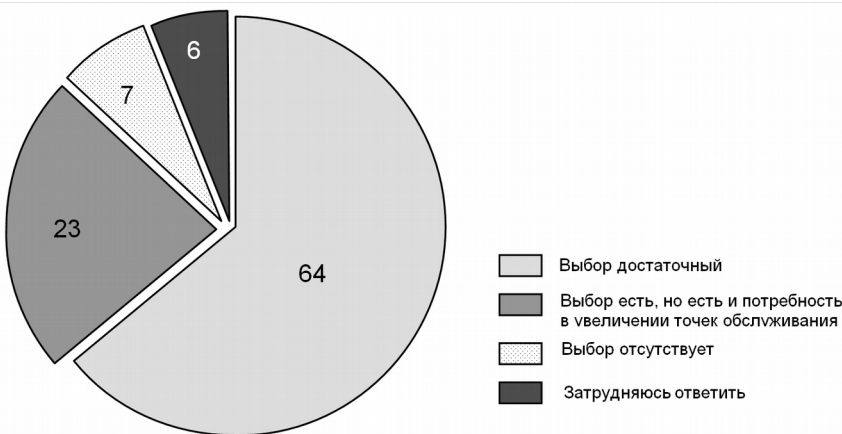


Рисунок 3

Виды платежей, % от общего числа респондентов

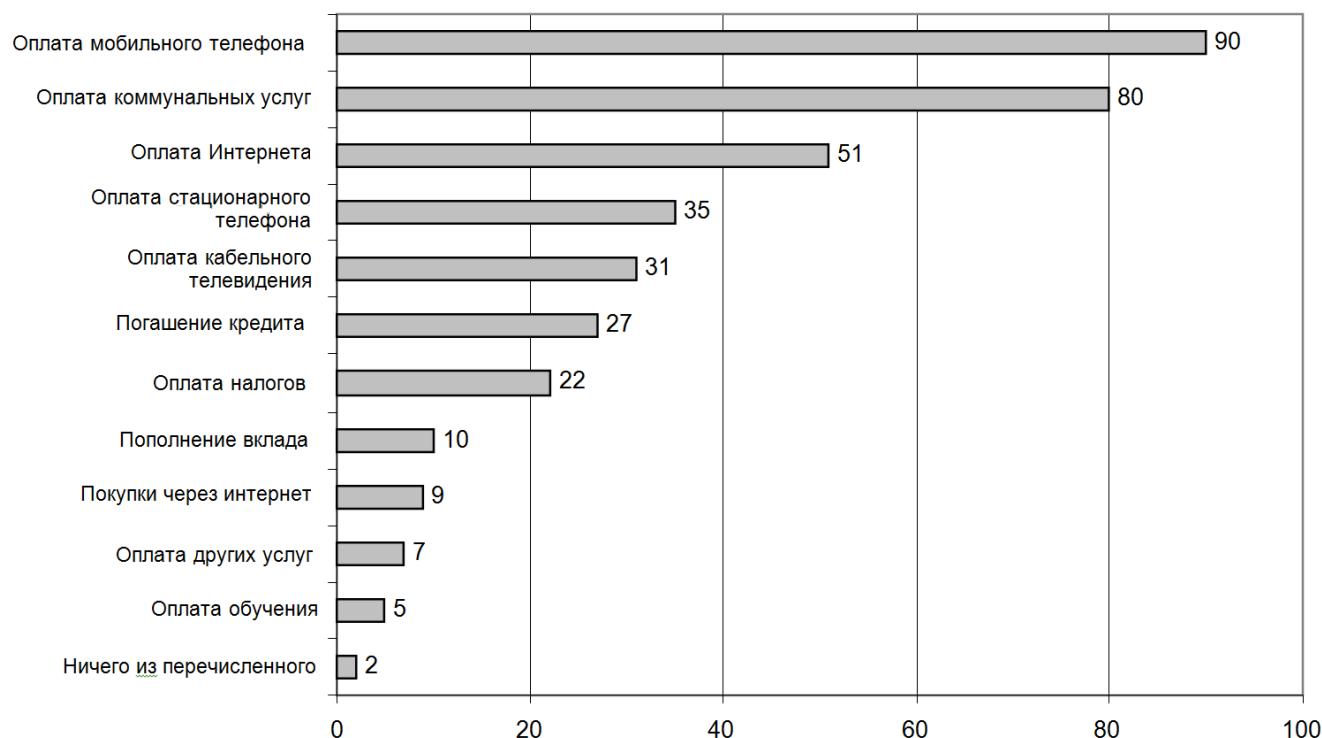
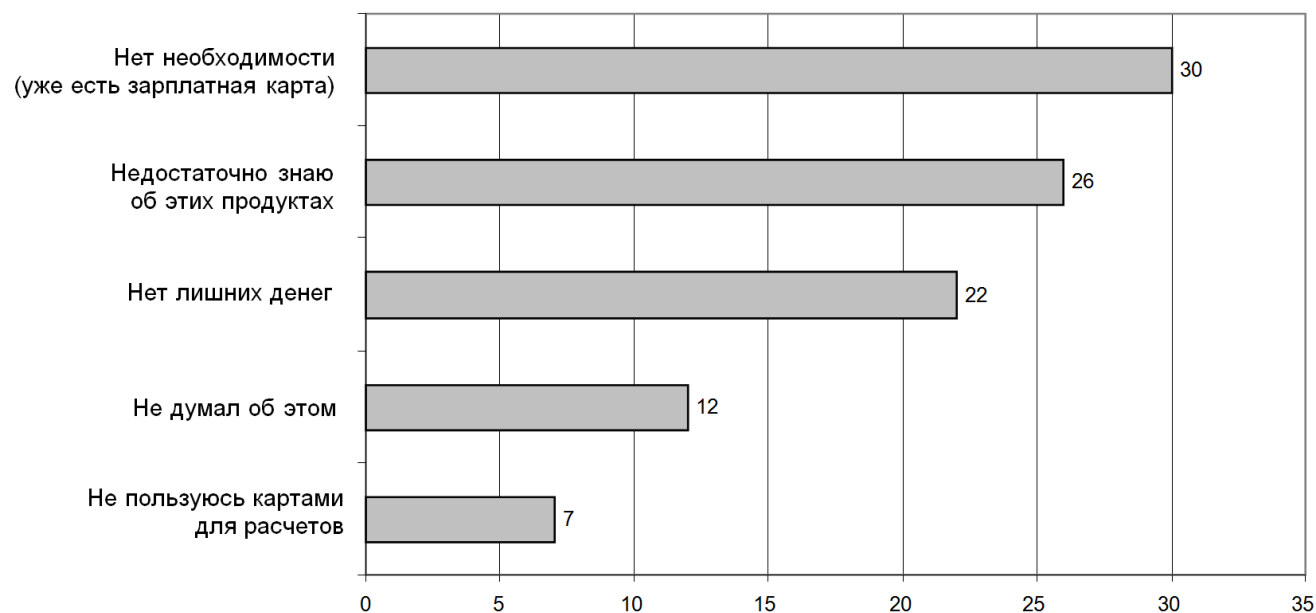


Рисунок 4

Главные причины отказа от пользования карточными продуктами, % от общего числа респондентов, которые не планируют использовать карточные продукты



Список литературы

1. *Бондаренко Е.* Удаленные финансовые услуги // Т-Comm – Телекоммуникации и Транспорт. 2009. Спецвыпуск. Июнь. С. 34–35.
2. *Подкатилова Е.В.* Рынок финансовых услуг и его место в структуре финансового рынка // Нефтегазовое дело. 2006. Т. 4. № 2. URL: http://ogbus.ru/authors/Podkatilova/Podkatilova_1.pdf.

3. *Истомин В.Г.* Особенности правового регулирования конкурентных отношений на рынке финансовых услуг // Вопросы управления. 2010. Вып. 11. С. 87–94.
4. *Тотьев К.Ю.* Унификация антимонопольного законодательства России // Законы России: опыт, анализ, практика. 2007. № 6. С. 9–18.
5. *Лобанова И.* Финансовая доступность: проблема понимания // Банковское обозрение. 2014. № 11.
6. *Синяков Н.В., Созинов Е.В., Костёрный А.В.* Способы применения облачных технологий в области финансовых услуг // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 7-1. С. 59.
7. *Бездудный М.А.* Типология регионов России по уровню развития банковской деятельности // Банковское дело. 2003. № 12. С. 17–21.
8. *Бурденко Е.* Об основных направлениях совершенствования организации статистического наблюдения за услугами // Вопросы статистики. 1998. № 5. С. 16–21.
9. *Гатауллин Р.Ф.* Повышение эффективности сферы услуг населению: теория и методология. Уфа: Восточный университет, 2001. 134 с.
10. *Герасименко В.В.* Финансово-кредитные инструменты роста в национальной и региональной экономике // Формирование механизма для экономического роста в Российской Федерации и Республики Башкортостан в рамках глобального развития: материалы Междунар. научно-практич. конф. Уфа, Уфимский государственный университет службы, 2004. С. 36–45.
11. *Златкис Б.И.* Регулирование финансовых рынков в системе актуальных реформ в системе государственного управления // Финансы. 2003. № 12. С. 3–10.

ANALYZING THE QUALITY OF ACCESS TO, AND THE USE OF FINANCIAL SERVICES AND CHANNELS TO DELIVER THEM TO CONSUMERS IN REGIONS

Vladimir A. TETUSHKIN

Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation
volodtetus@yandex.ru

Article history:

Received 30 October 2015
Accepted 25 November 2015

JEL classification: E44, E47,
G01, G14, G21, G23, G32

Keywords: finance, services,
products, quality, consumer

Abstract

Importance Reliable information on financial affordability is a cornerstone for formulating the financial policy, setting goals for financial affordability and monitoring how the goals are achieved.

Objectives The research examines and analyzes the quality of access to, and the use of financial services in the Russian regions, and channels for delivering them to consumers.

Methods Based on econometric methods, I analyzed various aspects of delivering financial services in regions to different population levels. The research methodology involved a representative survey and interviews with consumers and suppliers of services so to get a better understanding of financial affordability from the consumer's viewpoint.

Results The research may prove useful for students and teachers in economic universities, and provide guidance for banking or other financial institutions.

Conclusions and Relevance To increase the financial affordability, Russia has to overcome common stereotypes about suppliers of financial services and products (for example, negative sentiment concerning loan or speculations on that savings are reasonable only if you deposit large amounts).

The problem should be tackled by policy makers and suppliers of financial services.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Bondarenko E. Udalennye finansovye uslugi [Remote financial services]. *T-Comm – Telekommunikatsii i Transport = T-Comm – Telecommunications and Transport*, 2009, Special Issue, June, pp. 34–35.
2. Podkatilova E.V. [The market of financial services and its place in the financial market structure]. *Neftegazovoe Delo*, 2006, vol. 4, no. 2. (In Russ.) Available at: http://ogbus.ru/authors/Podkatilova/Podkatilova_1.pdf.
3. Istomin V.G. Osobennosti pravovogo regulirovaniya konkurentnykh otnoshenii na rynke finansovykh uslug [Specifics of legal regulation of the competition in the market of financial services]. *Voprosy upravleniya = Management Issues*, 2010, iss. 11, pp. 87–94.
4. Tot'ev K.Yu. Unifikatsiya antimonopol'nogo zakonodatel'stva Rossii [Unifying the anti-monopoly legislation of Russia]. *Zakony Rossii: opyt, analiz, praktika = Russian Laws: Experience, Analysis, Practice*, 2007, no. 6, pp. 9–18.
5. Lobanova I. Finansovaya dostupnost': problema ponimaniya [Financial affordability: the question of understanding]. *Bankovskoe obozrenie = Banking Review*, 2014, no. 11.
6. Sinyakov N.V., Sozinov E.V., Kosternyi A.V. Sposoby primeneniya oblachnykh tekhnologii v oblasti finansovykh uslug [Methods of using cloud technologies in financial services]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2014, no. 7-1, p. 59.
7. Bezdudnyi M.A. Tipologiya regionov Rossii po urovnyu razvitiya bankovskoi deyatelnosti [The typology of the Russian regions by level of the banking development]. *Bankovskoe delo = Banking*, 2003, no. 12,

pp. 17–21.

8. Burdenko E. Ob osnovnykh napravleniyakh sovershenstvovaniya organizatsii statisticheskogo nablyudeniya za uslugami [On the main areas of improving statistical monitoring over services]. *Voprosy Statistiki*, 1998, no. 5, pp. 16–21.
9. Gataullin R.F. *Povyshenie effektivnosti sfery uslug naseleniyu: teoriya i metodologiya: monografiya* [Improving the efficiency of services to the population: theory and methodology: a monograph]. Ufa, Vostochnyi universitet Publ., 2001, 134 p.
10. Gerasimenko V.V. [Financial and lending instruments of growth in national and regional economies]. *Formirovanie mekhanizma ekonomicheskogo rosta v Rossiiskoi Federatsii i Respublike Bashkortostan v koordinatakh mirovogo razvitiya: materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* [Proc. Int. Sci. Conf. Forming the Mechanism for Economic Growth in the Russian Federation and the Republic of Bashkortostan within the Framework of Global Development]. Ufa, Ufa State University of Service Publ., 2004, pp. 36–45.
11. Zlatkis B.I. Regulyirovanie finansovykh rynkov v sisteme aktual'nykh reform v sisteme gosudarstvennogo upravleniya [Regulating financial markets as part of current reforms in public administration]. *Finansy = Finance*, 2003, no. 12, pp. 3–10.