

РОЛЬ ЦЕННОСТЕЙ В ВЕДЕНИИ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД КРИЗИСА

Маклакова Юлия Александровна¹
*Студентка магистратуры
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия)*

Аннотация

*Ценности играют немаловажную роль в жизни общества. Современный корпоративный мир не обходится без исследования природы ценностей, как мощнейшего инструмента реализации своих стратегических целей. Банковский сектор также координирует свою деятельность исходя из ценностных аспектов человека, стараясь угадать не только *mainstream* данного вопроса, но и индивидуальные особенности.*

Ключевые слова: банковский сектор, банковский бизнес, ценности, ценностный аспекты, корпоративная культура, социальные приоритеты.

JEL коды: A130.

Введение

Тема статьи «Роль ценностей в ведении банковского бизнеса в период кризиса» связана, в первую очередь, с определением понятия «ценность» и пониманием того, зачем она нужна в жизни человека, в корпоративном бизнесе, а также возрастает ли её роль в кризисные периоды экономики. В современной корпоративной культуре понятие ценностей является одним из основополагающих инструментов стратегического планирования. Ценности задают направление деятельности всей организации и очень важно согласовывать бизнес – задачи с имеющимися целями, иначе это может грозить репутационным риском. Актуальность данного вопроса заключается в незавершенности текущих обоснований, отсутствии должной разработанности проблемы в науке, постоянной динамичности прогнозов, дискуссионности поставленных вопросов и вариативности методов их решений в банковском секторе России.

¹ Маклакова Ю.А., e-mail: yulalmaklakova@yandex.ru

В работе проведен анализ использования ценностей в банковском секторе в условиях ослабленной экономики и сохранения социальных приоритетов в банковской деятельности, что актуально в связи с современными тенденциями в банкинге.

Цель работы – показать значимость ценностей в банковском бизнесе. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: во-первых, выявить природу ценности и проследить эволюцию понятия со времён Платона и до сегодняшних дней; во-вторых, дать характеристику общей динамики развития банковского сектора, а также проанализировать влияние ценностей в кризисные периоды банковской деятельности;

В качестве объекта исследования мы рассматриваем ценности и ценностные аспекты. Предметом же исследования является влияние ценностей на банковский сектор.

Эволюция понятия ценности в истории мысли

Философы с давних времен задумывались о роли ценностей в жизни человека. Платон определяет ценность как «благо», Аристотель придает ценности характер цели. В средние века природа ценностей носит религиозный характер, однако, в новое время Гоббсом уже выделяется «ценность человека», а Декарт связывает ключевое назначение разума в установлении ценности блага. Новое время становится отправной точкой к зарождению философских учений касающихся человеческих чувств.

И. Кант принципиально по-новому подходит к изучению ценностей. В своей работе «Основы метафизики нравственности» он вводит понятие «нравственной ценности», которую соотносит с человеческой волей, а не с природой души². Заслуга Канта в ограничении ценностей нравственными рамками. До Канта подобного подхода в философии не было.

Послекантовская эпоха характерна расширением вопроса ценности как морального явления, настаивая на том, что основополагающим в данном вопросе можно назвать все же сердце, а не волю³.

Обращаясь ко второму вопросу данной статьи, затрагивающей бандинг, интересно проследить тот факт, что во времена Аристотеля процент воспринимался как «род наживы, противный по природе»⁴, но уже в средние века люди признают процент как форму заработка денег.

Понятие «ценности» эволюционирует и в наши дни. Сами понятия красоты, добра, справедливости стремительно меняются. Сегодня природа ценностей применима и для банковского бизнеса.

Для того чтобы определить какие ценности используются в банковском секторе необходимо выяснить сферы деятельности и интересы человека, чтобы понять, какое место в его жизни может занять банк. Исследуя данный вопрос, мы будем принимать во внимание пира-

² Мордвинкин А.Н. Кредитование малого бизнеса: Практическое пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. С. 249–255.

³ Новая философская энциклопедия. Т. 1. М.: Мысль, 2010. С. 63, 322–323.

⁴ Аристотель. Сочинения: В 4 т. М.: Мысль, 1983. С. 387.

миду ценностей, предложенную американским психологом А. Маслоу в 1943 г., так как в сфере банковского бизнеса также существуют эстетические, социальные потребности, потребности в безопасности и т.д.

Банковский сектор и его особенности

Цель банковского бизнеса можно определить как получение прибыли. Но на данном этапе, банковский бизнес переживает трансформацию, суть которой заключается в расширении системы ценностей. Связано это, в первую очередь, с трансформацией социальной сферы.

Миссию банков можно описать как наличие 4с: смысл, содержание, специфика, социальный аспект. Иными словами, основная цель банков сегодня не просто получение маржи, но и соблюдение принципов клиентоориентированности и социальной направленности.

Ни для кого не секрет, что становление банковского бизнеса в России происходило в 90-е гг. В тот период банк могли открыть в буквальном смысле на кухне. Немало сил ушло на создание законодательной системы, её совершенствование и доведение отечественного продукта до соответствия международным стандартам. Каждый день в мире финансов происходят события, которые заставляют государство постоянно совершенствовать российский банковский сектор в краткосрочной перспективе и ставить перед правительством и Центральным Банком долгосрочные вопросы.

Сегодня участие государства в банковской деятельности выходит на центральный план – стабильность экономики сильно подорвана кризисом. В ряде случаев вмешательство государства в банковский сектор становится неизбежным для предотвращения банкротства крупных кредитных организаций⁵. Еще совсем недавно банковский сектор российской экономики находился в достаточно статичном состоянии, однако, в 2015 г. Банком России было отозвано 93 лицензии. Согласно данным Банка России на 1 сентября 2016 г. на территории России действует 610 банков. Учитывая еще 9 отозванных лицензий, банков осталось 601⁶. Всего лицензий лишились более 300 банков.

Ключевыми точками роста банковского сектора являются кредитная экспансия⁷, синдицированное кредитование⁸, кредитование малого и среднего предпринимательства [9], интернет-банкинг и кобрендинг в банках.

Роль ценностей в банковском секторе

Проанализировав состояние банковского сектора на текущий момент, возникла необходимость изучить, как банковский сектор поддерживает население и какие цели ставит пе-

⁵ Банки saniруют отчетность // Коммерсантъ. № 233, 17 дек. 2015. С. 8.

⁶ Горшков М.К., Тосунян Г.А. Общероссийское социологическое исследование «Банки глазами общества» // Банк России, Ассоциация Российских Банков, Национальное бюро кредитных историй. М., 2015.

⁷ Исследовательско-аналитическая компания Frank ResearchGroup. <http://www.frankrg.com/index.php>

⁸ Тавасиев А. М., Мазурина Т. Ю., Бычков В. П. Банковское кредитование: Учебник. 2-е изд., перераб. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. С. 319–327.

ред собой – только прибыль или выполнение еще и социальных функций, а главное – как проявляются ценности в отрасли.

Основными ценностями банков можно назвать клиентоориентированность, надежность (безопасность сохранности личных данных и денежных средств на счетах), компетентность сотрудников, удобные, красивые и модные пластиковые карты и мобильные приложения. Ценности можно разделить на этические и эстетические.

Банк России, как это было сказано выше, в течение ряда лет поддерживает политику сокращения банковского сектора (Приложение 1). Следовательно, перед банками современной России стоит непростая задача – не только привлечь новых клиентов, но и сохранить старых. На что только не идут представители сектора для удержания клиентуры – sms-оповещения с предложением льготных условий по различным операциям, реклама по всевозможным каналам и так далее. В период кризиса подобные методы только набирают обороты: условия всё привлекательнее, рекламы всё больше. В чем проявляется в данном случае подход, основанный на природе ценностей?

Банки стали чаще применять рычаги, связанные с использованием общечеловеческих ценностей – начиная от формулировки миссий банков и заканчивая их ценностями. Рассмотрим миссии и ценности на примере Сбербанка России (источник: официальный сайт ПАО Сбербанк, дата обращения 05.10.2016). «Миссия: Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты»⁹. «Наши ценности – основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях, принципы, верность которым мы храним всегда и везде»¹⁰.

Верность, уверенность и надежность. Не это ли одни из главных ценностей человеческой жизни? Банки знают это и подчеркивают свое позитивное отношение, говоря о том, что, «Мы – как все! У нас единые ценности с клиентом, мы пройдем рука об руку весь его жизненный путь».

Еще одно нововведение банков – допуск самых юных представителей общества в свой мир финансов. Уже довольно большое количество банков выпускает пластиковые карты, ориентированные на клиентов в возрасте с 14 лет. Перспективным клиентским сегментом для российских банков являются школьники и студенты в силу их повышенной финансовой грамотности, бесстрашия к безналичным денежным операциям, освоению мобильных приложений. Банк ориентируется на индивидуальные особенности клиентского сегмента даже самого молодого возраста (пример – карта Сбербанка для пользователей возрастной категории 0+) и «растит» будущих полноценных пользователей банковских продуктов и услуг для поддержания базы системы «знай своего клиента», отсутствующей почти у всех банков России.

Банки заботятся не только о многофункциональности и доступности пластиковых карт. Не стоит забывать и о том, что держатели карт хотят видеть красивый, стильный продукт. В этом и заключается эстетическая ценность банковского бизнеса.

⁹ Официальный сайт ПАО Сбербанк <http://www.sberbank.ru/ru/person>. Дата обращения 05.10.2016.

¹⁰ Официальный сайт ПАО Сбербанк <http://www.sberbank.ru/ru/person>. Дата обращения 05.10.2016.

Надежность во всех сферах деятельности является тождеством эффективности. Надежность банков подтверждается международными и отечественными рейтингами, а также официальными данными Банка России. С наступлением текущего кризиса Центральным Банком России были выделены 10 системно значимых банков с целью создания государством благоприятных условий для ключевых игроков рынка, увеличения эффективности и прозрачности их бизнеса. В чем состоит идея совершенствования бизнес-климата для системно значимых банков? В первую очередь, государство предоставляет льготы со стороны регулирования и надзора: к примеру, послабления со стороны Банка России по норме резервов на возможные потери по ссудам. Но системно значимые банки, в свою очередь, автоматически на год раньше (с 1 января 2016 г. вместо 1 января 2017 г.) принимают и тестируют на себе новые международные стандарты по банковскому надзору (Базель III), основные изменения которого направлены на соблюдение норматива по показателю краткосрочной ликвидности.

Возвращаясь к теоретическим истокам работы, ценность, связанная с надежностью банка для клиента, раскрывается в защите банка государством. То есть в нашем случае понятие «надежности» мы отождествляем с понятием «защита». Если вспомнить пирамиду потребностей Маслоу, человеческая необходимость безопасности и защиты стоит на второй ступени потребностей. На наш взгляд, с точки зрения банковской отрасли, данные ценности можно поставить на первое место.

Надежность банка для клиента – это ценность, связанная с понятием «защита».

Компетентность сотрудников – еще одна ценность, которая влияет на работу банка. Факторы неподготовленных кадров и отсутствия связи между банком и клиентом могут служить предпосылкой недоверия населения и отзыву денежных средств без видимых финансовых причин. Вывод: для улучшения своих финансовых показателей, увеличения прибыли и повышения лояльности клиентов банкам следует вкладывать деньги в профессиональное развитие кадров и совершенствования дистанционного обслуживания. Самая распространенная ценность, которая постоянно нарушается банками – справедливость. Ясно, что сотрудники кредитных организаций оперируют в день очень большими суммами денег, но это не дает им никакого права несправедливо равнодушно вести себя с клиентами, которые имеют на своем счету 7–10 тысяч рублей. Еще одним примером некомпетентности сотрудников можно назвать их нетерпимое отношение к пожилым людям. Данный вид некомпетентности стоит отнести скорее к банкам, чей клиентский сегмент рассчитан на *vip*-обслуживание.

По данным ведущей исследовательско-аналитической компании на рынке российских финансовых услуг Frank Research Group рынок кредитных карт в России за период с 1 января 2014 по 1 января 2015 г. вырос на 19,3% и достиг 11,4 триллионов рублей. В текущей рыночной ситуации стоимостные условия кредитных карт перестали быть единственным критерием достижения конкурентного преимущества. На первый план выходит качественная эволюция карточных кредитов, повышение их технологичности, однако не за счет усложнения пользования для потребителей. Целью банков на данном этапе является не только качественный сервис, но и узнаваемость, стиль карты. Можно смело заявить о том, что на банковские карты также есть своя мода – люди возрастной категории 20–25 лет рассматривают для приобщения к безналичному миру две карты – карта «Молодежная»

Сбербанка и пластиковые продукты Тинькофф банка (см. Приложение 2). Реже встречаются продукты Альфы и Сити банка. Этот же набор банков наиболее обсуждаем с точки зрения мобильных приложений. Здесь также можно говорить о ценностных аспектах, оказывающих влияние на банковские продукты, а именно о красоте и удобстве приложений.

Теперь рассмотрим, как меняются приоритеты банков в кризисное время. Банки всегда стараются сохранить и преумножить объем клиентуры. В кризисное время такая ценность как клиенты особенно важна для банков. Кредитные организации цепляются за любую возможность, чтобы не потерять свои деньги – дополнительные условия, льготы постоянным клиентам, переориентация на другие сегменты рынка и так далее. Большое количество средств банки тратят на рекламу, так как это еще один шанс завлечь потенциальных потребителей или напомнить о своей конкурентоспособности на рынке.

Надежность банка – это то, что больше всего волнует потребителя, когда он переступает порог кредитной организации¹¹. Каким бы ни был банк крупным или имеющим поддержку со стороны государства, люди все равно переживают за сохранность своих денег. Зная это, банки стремятся максимально часто доказывать свою надежность, публикуя на официальных сайтах своей организации позиции в международных и отечественных рейтингах, а также отчетность.

Правильной тенденцией крупных компаний всех отраслей экономики сейчас является *team building*. Идея корпоративного тренинга заключается в сплочении коллектива и совершенствовании корпоративной культуры посредством задействования таких качеств человека как коммуникабельность, лидерство; в дальнейшем данные качества можно назвать фундаментом для зарождения ценностей. Учитывая практический опыт опрошенных автором статьи людей, большинство склонны считать, что именно корпоративная культура является чуть ли не одним из важнейших пунктов в поиске работы. В некоторых случаях люди ставят наличие развитой системы взаимной коммуникации между сотрудниками выше зарплаты. Многие крупные банки типа Райффайзенбанка или группы ВТБ развивают в своих коллективах умение качественно работать в коллективе. В других банках, к примеру, в Банке России, есть возможность получить медицинское страхование сотрудникам и членам их семей. Некоторые банки устраивают какие-либо мероприятия, в которых могут участвовать не только работники, но и их семьи. Ясно, что в кризис данная деятельность сильно сворачивается из-за переориентации средств и ресурсов банка на более необходимые нужды, однако, многие крупные игроки рынка всё равно стараются поддерживать еще один ценностный принцип, о котором не было сказано ранее, а именно – традиции. Как было раскрыто выше, для российского потребителя пластиковые карты – уже не новость, т.к. рынок растет с каждым годом. По словам директора департамента розничных продуктов и маркетинга Росбанка Михаила Чамрова, особенной популярностью пользуются программы банков и авиаперевозчиков/РЖД, где клиенты, используя мобильные приложения, имеют возможность оплаты билета на любое направление выбранной авиакомпании за счет накопленных миль. Отличным примером подобной услуги является карта «All Airlines» Тинькофф Банка. В кризисный период банки продолжают развивать данное направление своей деятельности и динамично укрупнять взаимосвязь банка и клиента посредством

¹¹ Горшков М.К., Тосунян Г.А. Общероссийское социологическое исследование «Банки глазами общества» // Банк России, Ассоциация Российских Банков, Национальное бюро кредитных историй. М., 2015.

мобильных приложений, так как, несмотря на ограниченность ресурсов, банкам постоянно необходимо идти в ногу со временем.

Необходимо также упомянуть, что ценности банка не всегда направлены на достижение интересов общества в целом – часто они служат инструментом выполнения внутренних потребностей. Речь здесь идет, прежде всего, о навязывании услуг. В эпоху гаджетов и диджитализации банковский сектор сменил свою ориентацию. Если раньше каждая уважающая себя кредитная организация гналась за количеством офисов и банкоматов, то теперь идет борьба за лояльность клиента путем создания лучшего мобильного приложения и выпуска пластиковых карт с наиболее выгодными условиями. Однако не все пользователи сегодня хотят пользоваться интернет-банкингом и пластиковыми картами, но, несмотря на это, банки стремятся всячески завлечь потребителя и перевести его денежные операции в безналичную форму. Здесь, на наш взгляд, нарушается ценность клиента, связанная с безопасностью. Но банки, в свою очередь, в данном вопросе остаются только в плюсе.

Заключение

Итак, банки стали неотъемлемой частью жизни населения. Природа ценностей играет немаловажную роль в банковской деятельности и является еще и поводом расширения банковских продуктов и услуг и улучшения деятельности не только банка, но и сектора в целом. В кризис банки не всегда могут в полной мере основывать свою деятельность на ценностях человека, однако, даже в период ограниченности ресурсов организации стараются максимально полно задействовать все инструменты воздействия на клиентов с целью привлечения их денежных средств. Современный банковский мир, как было замечено выше, ставит своей целью не только получение прибыли, но и выполнение социальных функций. Примером социальной направленности банка может быть финансирование банком социально значимых мероприятий.

Несмотря на то, что современная природа ценностей претерпела сильные изменения, они продолжают оставаться важным регулятором отношений в обществе. В числе основополагающих ценностей сегодня больше превалирует индивидуализм и самореализация, стремление к свободе. Именно с этой точки зрения банковский бизнес определяет направления своей деятельности и пути развития уже сегодня.

Список литературы

- Алексеев А.П. Краткий философский словарь. М.: Проспект, 2008.
Аристотель. Сочинения: В 4 т. М.: Мысль, 1983.
Банки санируют отчетность // Коммерсантъ. № 233, 17 дек. 2015.
Барышков В.П. Аксиология: Учебное пособие. Саратов: Наука, 2009.
Горшков М.К., Тосунян Г.А. Общероссийское социологическое исследование «Банки глазами общества» // Банк России, Ассоциация Российских Банков, Национальное бюро кредитных историй. М., 2015.

Исследовательско-аналитическая компания Frank ResearchGroup
<http://www.frankrg.com/index.php>

Лаврушин О. И. Кредитная экспансия в современной экономике // Современные тенденции развития и антикризисного регулирования финансово-экономической системы / Б. Б. Рубцов, П. С. Селезнев. М.: ИНФРА-М, 2015. С. 80–88.

Кант И. Основы метафизики нравственности // Соч.: В 6 т. М., 1964. Т. 4.

Мордвинкин А.Н. Кредитование малого бизнеса: Практическое пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015.

Новая философская энциклопедия. Т. 1. М.: Мысль, 2010. С. 63, 322–323.

Обзор банковского сектора Российской Федерации (интернет-версия). Аналитические показатели № 161, 2016, март.

Официальный сайт ПАО Сбербанк <http://www.sberbank.ru/ru/person>. Дата обращения 05.10.2016.

Санакуев Н. Г. Аксиологический аспект информации в рамках современных коммуникативных теорий // Молодой ученый. 2012. № 12.

Тавасиев А. М., Мазурина Т. Ю., Бычков В. П. Банковское кредитование: Учебник. 2-е изд., перераб. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

Приложение 1

Таблица 1.

Количественные характеристики кредитных организаций в России (единиц)¹²

Показатель	1.01.14	1.01.15	1.10.15	1.01.16	1.02.16
Зарегистрировано кредитных организаций Банком России и другими органами	1071	1049	1031	1021	1018
Действующие кредитные организации (кредитные организации, имеющие право на осуществление банковских операций)	923	834	767	733	728
Кредитные организации, зарегистрированные Банком России, но еще не оплатившие уставный капитал и не получившие лицензию (в рамках законодательно установленного срока)	0	1	0	0	0
Кредитные организации, у которых отозвана (аннулирована) лицензия на осуществление банковских операций	148	214	264	288	290
Кредитные организации, имеющие лицензии на осуществление операций в иностранной валюте	623	554	507	482	479
Кредитные организации, имеющие генеральные лицензии	270	256	240	232	231

Приложение 2

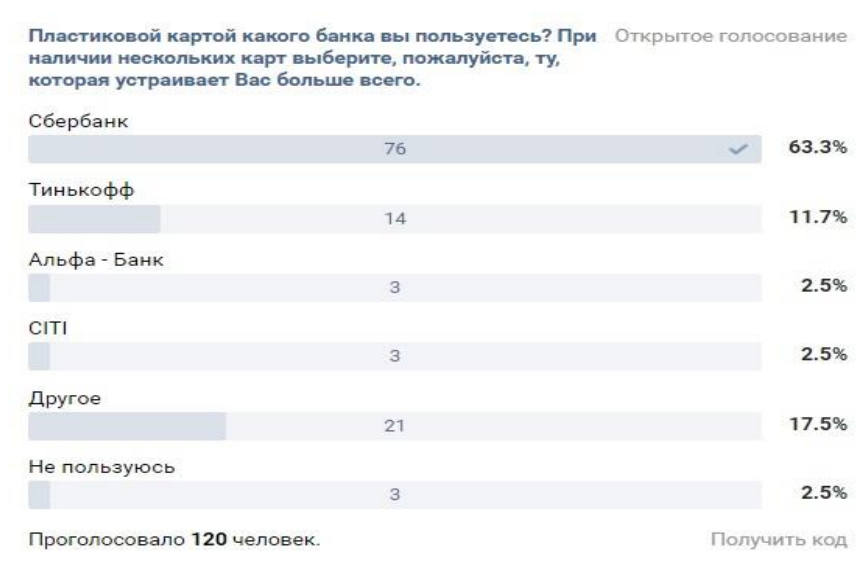


Рисунок 1. Голосование составлено и проведено автором в социальных сетях (vk.com) – дата обработки 25.11.2016.

¹² Источник: Обзор банковского сектора Российской Федерации [20, с. 5]

THE ROLE OF VALUES IN THE MANAGEMENT OF BANKING BUSINESS IN THE CRISIS PERIOD

Yulia Maklakova
Graduate student
MSU
Faculty of Economics
(Moscow, Russia)

Abstract

Values play an important role in the society life. The modern corporate world does not do without the study of the nature of values, as a powerful tool for realizing its strategic goals. The banking sector also coordinates its activities on the basis of human values, trying to guess not only the mainstream of this issue, but also individual characteristics.

Key words: banking sector, banking business, values, value aspects, corporate culture, social priorities.

JEL codes: A130.