



Формирование стратегии социально ориентированного банка

Л.А. Мезенцева¹¹ Балтийский гуманитарный институт (Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация

В статье раскрываются вопросы актуальности социально ориентированного банка в финансовом секторе экономики страны, особенности его стратегии и банковских услуг. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения доступности финансовых услуг. Целью статьи является обоснование авторской позиции актуальности стратегии социально ориентированного банка. Методология исследования, используемая в работе, включает исторический и системный методы, метод научной абстракции и теоретического познания, не исключая логических подходов и математических расчетов. В ходе исследования выдвигается научная гипотеза о невозможности существования социально ориентированного банка без банковских услуг, отличающихся по критериям от общего рынка. Сделанные выводы позволяют расширить дискуссии о необходимости повышения уровня доступности финансовых услуг населению страны и о конкуренции в банковском секторе, расширяют обсуждение процентных ставок коммерческих банков и их роль в стабилизации экономики страны. В авторской позиции отражена взаимосвязь клиента банка как части общества и коммерческого банка с его услугами как платформы доступных финансовых услуг. Автор приходит к следующим выводам: конкуренция среди банков-лидеров фактически отсутствует; полная стоимость кредита варьируется в диапазоне от 20 до 40%. Рассматривая клиентов банка как часть общества, автор поднимает социальные вопросы финансовой устойчивости граждан страны через призму доступности финансовых услуг. Финансовая устойчивость общества и привлечение внутреннего финансирования являются важными, актуальными и сложными вопросами современной России. Научной новизной статьи является обоснование взаимосвязи общества и государства через финансовые институты и предоставляемые ими услуги путем отражения социально ориентированной политики банка как составляющего элемента его стратегии.

Ключевые слова: стратегия банка, социальный банкинг, банковские услуги, процентные ставки.

Для цитирования:

Мезенцева Л.А. (2024). Формирование стратегии социально ориентированного банка. *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 15(1): 76–85. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-1-76-85.

Development of the strategy for a socially responsible bank

L.A. Mezentseva¹¹ Baltic Institute of Humanities (Saint Petersburg, Russia)

Abstract

The article highlights relevance of a socially oriented bank in the financial sector of the country's economy, the specifics of its strategy and banking services. The relevance of the study lies in the need to examine complex issues of access to financial services. The purpose of the article is to substantiate the author's position on the relevance of the strategy of a socially oriented bank. The research methodology used in the work includes: a historical method, a systematic method, a method of scientific abstraction and theoretical knowledge, not excluding logical approaches and mathematical calculations. In the course of the research, a scientific hypothesis is put forward about the impossibility of the existence of a socially oriented bank without banking services that differ in criteria from the general market. The conclusions drawn help us to actively discuss the need to increase the level of accessibility of financial services to the population of the country and to raise issues of competition in the banking sector. They broaden the discussion on commercial bank interest rates and their role in stabilising the country's economy. The author's position, in the conclusions, reflects the relationship of the bank's customer, as a part of society and a commercial bank, with its services as a platform for the availability of financial services. The author concludes that there is virtually no competition between the leading banks and that the total cost of the loan varies in the range of 20-40%. Considering the bank's customers as a part of society, the author raises social issues of financial stability of the country's citizens through the prism of accessibility of financial services. And the financial stability of the company and the attractiveness of internal financing are important, relevant and complex issues in modern Russia.

The scientific novelty of the article lies in the fact that it explains the relationship between society and the state through financial institutions and the services they provide, reflecting the bank's social policy as an integral part of its strategy.

Keywords: bank strategy, full cost of credit, postal bank, banking services, interest rates.

For citation:

Mezentseva L.A. (2024). Development of the strategy for a socially responsible bank. *Strategic Decisions and Risk Management*, 15(1): 76-85. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-1-76-85. (In Russ.)

社会导向型银行的战略

L.A. Mezentseva¹¹ 波罗的海人文学院 (圣彼得堡, 俄罗斯)

简介

本文探讨了社会导向型银行在国家金融部门中的重要性, 其战略特点和银行服务的特殊性。研究的现实意义在于需要了解金融服务的可获得性。本文的目的是论证作者关于社会导向型银行战略重要性的观点。研究方法包括历史和系统方法、科学抽象方法和理论认知方法, 同时也运用了逻辑方法和数学计算。在研究过程中提出了一项科学假设, 即没有在某些标准上区别于一般市场的银行服务, 社会导向型银行就无法存在。得出的结论有助于扩大关于提高国家金融服务可及性和银行业竞争的讨论, 扩展了对商业银行利率及其在国家经济稳定中的作用的讨论。作者的观点反映了作为社会一部分的银行客户与提供可及金融服务平台的商业银行之间的相互关系。作者得出了以下结论: 领先银行之间实际上没有竞争; 贷款的总成本在40.00%以上波动。将银行客户视为社会的一部分, 作者通过金融服务的可得性提出了公民金融稳定的社会问题。社会的金融稳定和吸引内部融资是当代俄罗斯的重要、现实且复杂的问题。本文的科学创新之处在于论证了社会和国家通过金融机构及其提供的服务之间的相互关系, 反映了社会导向型银行政策作为其战略组成部分的重要性。

关键词: 银行战略、贷款总成本、邮政银行、银行服务、利率。

引用文本:

Mezentseva L.A. (2024). 社会导向型银行的战略. 战略决策和风险管理, 15(1): 76–85. DOI: 10.17747/2618-947X-2024-1-76-85. (俄文)

Введение

Впервые модель и понятие социального банка были сформулированы в 1992 году в Университете Гамбурга. Однако своей популярности идея достигла в 2007–2010 годах как ответ на глобальный финансово-экономический кризис, начавшийся в 2007 году и продолжавшийся вплоть до 2010 года и спровоцировавший переоценку методов ведения бизнеса во многих частях мира. Появившиеся в период 2007–2010 годов модели социальных банков были одними из самых успешных экономических организаций во всем мире, их ежегодные темпы роста достигали 30% [Weber, 2014], в то время как большинство крупных банков пострадали во время глобального кризиса. Концепция социального банкинга направлена на улучшение основных характеристик банковской деятельности путем практического применения принципа тройной прибыли, который определяет три области деятельности банка: прибыль, люди и планета, а не только прибыль [Krause, Battenfeld, 2019].

Сравнение социальных банков в Европе и Соединенных Штатах, проведенное во многих работах исследователей (например, [Cornée et al., 2016; Krause, Battenfeld, 2019]) направлено на решение более масштабной задачи по совершенствованию глобальной финансовой системы.

Цель данной статьи – исследование не только социальной природы российских банков но и основных критериев банковских услуг и продуктов, реализуемых ими. Для определения разницы между классической и социальной моделями банка проведен обзор академических источников, раскрывающих эволюцию социальных банков и продуктов, предлагаемых ими в рамках модели социального банкинга.

Российский банковский сектор развивается высокими темпами, увеличивая количество пользователей финансовых услуг, и активно используется для реализации государственных социальных проектов, способствуя развитию доступности финансовых услуг для населения¹. С экономической и социальной точек зрения финансовые институты, проводя

социальную политику, влияют на общество. Таким образом, участие российских финансовых институтов в важных социально-экономических проектах общества путем предложения населению значимых социальных услуг и продуктов можно отнести к развитию социального банкинга в России.

В настоящее время термин «социальный бантинг» используется в разных контекстах [Weber, Remer, 2011]. Во-первых, для обозначения банковских операций, основанных на новых «социальных» средствах массовой информации, таких как интернет и соответствующее программное обеспечение. В этом контексте «социальная» составляющая в основном заключается в установлении прямых связей между кредиторами и заемщиками, не обязательно нацеленных на социальное воздействие (см., например, [Cornée, Szafarz, 2014; Kuchciak, Wiktorowicz, 2021]).

Во-вторых, социальный бантинг, особенно в развивающихся странах, часто понимается как (субсидируемый) государственный бантинг или бантинг развития (например, [Marini, 2005; Boyle, 2014]).

В-третьих (и, как правило, также применительно к развивающимся странам), социальный бантинг очень часто ассоциируется с микрофинансированием или микрокредитованием [Lyne et al., 2009].

В-четвертых, этот термин используется для обозначения банков, которые в основном или исключительно обслуживают социально ориентированных или благотворительных клиентов [Bosheim, 2013].

Наконец, термин «социальный бантинг» используется для обозначения банков, которые стремятся вести бизнес только с «положительным эффектом». В этом смысле «социальный бантинг» часто используется как взаимозаменяемый термин [Weber, 2011].

В статье рассматриваются модели социального банка в России, в том числе их корпоративная и социальная политика. Кроме того, рассматриваются вопросы эффективности на российском рынке моделей социального банкинга.

¹ Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на 2023 год и периоды 2024 и 2025 годов (2022). https://www.cbr.ru/Content/Document/File/143773/onfr_2023-2025.pdf.

1. Обзор литературы

Внутренние правила Европейской федерации этических и альтернативных банков (FEBEA) говорят, что деятельность банков должна содействовать устойчивому развитию, социальной вовлеченности и ориентации на социальную экономику². Важный момент здесь – это формирование общего блага с целью реализации социальных задач, а не извлечение прибыли. В Глобальном альянсе за банковское дело (Global Alliance for Banking on Values) указано, что основная цель заключается в распространении социальных финансовых продуктов и услуг, например развитие местных и региональных общин, кредитование уязвимых слоев предпринимательства с целью формирования надежных предприятий с использованием человеческого ресурса³.

Социальные банки определяют себя как «банки с совестью» [Cornée et al., 2016]. Они сосредоточены на инвестировании в развитие общества, предоставлении возможностей бездолженным и поддержке социальных, экологических и этических программ. Социальные банки стараются вкладывать свои деньги только в те проекты, которые способствуют общему благосостоянию общества, а не в те, которые приносят частную прибыль лишь немногим. Это означает, что социальные банки учитывают социальную и экономическую устойчивость при принятии финансовых решений. Устойчивые инвестиции и практика кредитования – это те методы, которые обеспечивают лучшее качество жизни для максимально возможного количества людей и влияние которых сохраняется с течением времени и продолжает оказывать множество положительных эффектов еще долгое время после осуществления первоначальных инвестиций [Krause, Battenfeld, 2019].

Основное различие между обычными банками и социальными заключается в следующем: в то время как обычные банки ориентируются исключительно на принцип максимизации прибыли, социальный банкинг реализует тройной принцип: прибыль – люди – планета. Социальные банки заботятся не только о получении прибыли, но и о благополучии людей и окружающей среды. Именно этому тройному принципу они следуют, когда решают, в какие проекты инвестировать деньги и на какие цели. Для социальных банков ответственность за все общество является наиболее важным критерием надлежащей практики кредитования и важнее, чем только прибыль. Вот почему социальный банкинг часто называют банкингом для социальной сплоченности или кооперативным банкингом.

Цель такого функционирования заключается в повышении качества и уровня жизни граждан и направлена на социальное развитие общества через оказание финансовых услуг, а также дополнить описанные функции обеспечением финансовой устойчивости и повышением уровня общественной значимости финансового института. Анализируя различия между традиционными банками и социально ориентированными, можно отметить не только целевые предпочтения, прозрачность функционирования, ресурсную базу, отношение к клиентам, политику (кредитную и инвестиционную), систему управления и географию деятельности,

но и сам продукт, который является социальным ориентиром.

Банковский социальный продукт, в свою очередь, ориентирован на интересы населения и целесообразен принципам банка, которые дают возможность совмещать финансовый результат и социальный эффект. К социально ориентированным продуктам и услугам можно отнести различные банковские программы, например жилищные кредиты («Молодая семья», «Сельская ипотека», ипотека для военных, IT-ипотека и т.д.), автокредиты с господдержкой и субсидированием, социальные карты регионов, вклады для определенных групп граждан. У многих банков есть свои продукты, сформированные с учетом потребностей населения, при этом нужно обратить внимание, что социальные проекты реализуют коммерческие банки с поддержкой государства.

В России на сегодняшний день практически нет разницы в стоимости услуг в финансовом секторе, колебания незначительны. Большинство людей, особенно не имеющих отношения к финсектору, с трудом ориентируются в вопросах стоимости услуг: они смотрят на репутацию банка, социальный аспект, понятность, прозрачность и доступность [Микрюков, 2020].

Социальная ответственность в последнее время превалирует исключительно в благотворительности и спонсорстве, хотя это понятие намного шире и характеризует всю политику банка. Сохранение и расширение клиентской базы – это цель для финансового института, который предоставляет услуги высокого качества и соответствует высоким стандартам деловой этики. Автор дополняет имеющиеся особенности бизнес-модели социального банка и приходит к выводу, что можно расширить список особенностей за счет продуктов и услуг с учетом их значения для общества:

- особенность продуктов, услуг – наличие льготных и специальных условий для определенных групп граждан, посредническая деятельность;
- особенность банковского обслуживания – доступность, комфортность, повышение финансовой грамотности – инклюзивные финансы;
- особенность качества процессов, протекающих в банке, социальный имидж – надежность, безопасность.

В научной литературе существует большое количество определений понятия стратегии банка. Например, Л.Ю. Питерская, Д.Я. Родин описывают стратегию как «механизм достижения поставленной цели» [Питерская, Родин, 2010]. В.М. Полетаева, А.М. Смулов характеризуют стратегию коммерческого банка как «комплекс частных стратегий развития отдельных направлений как приоритетный путь реализации генеральной концепции банка» [Полетаева, Смулов, 2019]. В работе [Hossain et al., 2019] стратегия рассматривается как процесс прибыльного наращивания банковских функций для повышения уровня продаж.

Среди вопросов стратегии, особенно теоретических, на первый план выходят те, которые связаны с выбором конкретных конкурентных преимуществ, которые включают в себя решение стратегических задач, осуществление миссии финансового института и достижение целей компании.

² http://www.febea.org/sites/default/files/page-files/febea_charter_eng_1.pdf.

³ <http://www.gabv.org/wp-content/uploads/2017-Research-Report>.

Например, интересным в этой связи представляется определение стратегии в работе [Lento, 1993], которая представлена как комплексный план развития, дополняющий инвестиционную деятельность банка. Она включает: финансовое планирование и управление для клиентов – представителей малого бизнеса; маркетинговые и другие консультации для коммерческих клиентов; услуги по бухгалтерскому учету и управлению денежными средствами; услуги по строительству жилья и недвижимости; консультации по вопросам домовладения, включая получение кредита и управление финансами; тренинги по лидерству и общественному развитию; поддержку социальных и гуманитарных служб.

Такое определение стратегии особенно актуально для социального банкинга, поскольку услуги становятся все более важными для общества, а клиенты требуют более сложных и персонализированных решений. Инновации в сфере услуг и процессы разработки новых сервисов являются приоритетными для социального банкинга [Karniouchina et al., 2006], инновации на основе сетевой активности – это новая тема [Bessant, Tidd, 2011], а теория сервиса эволюционирует от логики, основанной на преимуществах, к логике, основанной на услугах, где клиенты совместно создают ценность посредством обслуживания [Vargo, Lusch, 2004]. Развитие социального банкинга подталкивает инновационные процессы банков к тому, чтобы стать более открытыми, гибкими, интегрированными, комплексными, с участием многих участников и ориентированными на сеть [Tellis et al., 2008].

При этом остается важным вопрос о том, какой должна быть стратегия социального банка и в чем ее ключевые отличия.

Помимо своей экономической функции социальные банки стремятся развивать общность ценностей, объединяя две стороны финансового посредничества: социально ориентированных инвесторов (то есть акционеров и вкладчиков) и мотивированных заемщиков. Социальные банки – это финансовые посредники с двойной целью [McLeish, Oxoby, 2011]. Они рекламируют социальные достижения как свою главную цель. Финансовые проблемы оправдываются необходимостью обеспечения экономической устойчивости, а не максимизации прибыли [Becchetti, Garcia, 2011; Becchetti et al., 2011; San-Jose et al., 2011]. Кроме того, социальные банки руководствуются такими основополагающими принципами, как прозрачность, подотчетность и справедливое перераспределение прибыли [Cowton, Thompson, 2000; Cowton, 2002; Becchetti et al., 2011; San-Jose et al., 2011]. Что касается инвестиционной стратегии, социальные банки следуют двум фундаментальным правилам. Во-первых, они обязуются финансировать проекты, имеющие социальную ценность. Они предоставляют кредиты на реализацию проектов, имеющих социальную ценность. Во-вторых, они запрещают чисто спекулятивные операции [San-Jose et al., 2011]. Их финансовые операции основаны на простом посредничестве и приводят к высокому соотношению депозитов к активам и соотношению кредитов к активам. Социальные банки также отличаются от своих коммерческих аналогов принятием особых правил корпоративного управления. Они поощряют вовлечение заинтересованных сторон в процесс принятия стратегических и оперативных решений [San-Jose et al., 2011]. Что-

бы предотвратить присутствие доминирующих акционеров, большинство социальных банков действуют в соответствии с правовым статусом кооперативов [Global alliance..., 2012].

Те немногие банки, которые имеют частную собственность, полагаются на механизмы саморегулирования для ограничения концентрации власти. Например, права голоса акционеров *Alternative Bank Schweiz* (Швейцария) и *Triodos Bank* (Нидерланды и Бельгия) ограничены.

Поощряются альтернативные формы вовлечения заинтересованных сторон, такие как участие лиц, не являющихся акционерами, в руководящих и исполнительных органах.

Как социальные банки реализуют свою социальную миссию на практике? Согласно теории Дж. Акерлофа и Р. Крэнтона, социально ориентированные инвесторы вкладывают свои деньги в социальный банк, чтобы получить дополнительный доход и укрепить свою просоциальную идентичность [Akerlof, Kranton, 2000]. Впоследствии они готовы отказаться от значительной части своих финансовых доходов, если социальный банк будет финансировать мотивированных заемщиков, то есть заемщиков, нацеленных на финансирование просоциального бизнес-проекта. Интенсивность социальной мотивации инвесторов может быть измерена размером их финансовых вложений, то есть разницей между процентами, выплачиваемыми им социальным банком, и сопоставимым основным банком.

Понять, как социальные банки действуют на кредитном рынке, гораздо сложнее, по крайней мере по двум причинам. Во-первых, как показали Дж. Стиглиц и Э. Вайсс, на несовершенных рынках с асимметричной информацией процентные ставки не будут выполнять свою клиринговую функцию [Stiglitz, Weiss, 1981]. Во-вторых, оценка кредитоспособности зависит от стратегии банка. Для социальных банков этот вопрос стоит еще более остро из-за наличия двойного результата. Кроме того, взаимодействие социальной и финансовой миссий остается недостаточно изученным. В контексте микрокредитования М. Хадон подчеркивает, что уровень процентных ставок играет важную роль с этической точки зрения [Hudon, 2007]. В модели социального банка процентная ставка – это инструмент, используемый социальным банком для того, чтобы показать мотивированным заемщикам, что они делятся своими личными финансами для достижения социальных целей.

Далее будет рассмотрено формирование стратегии российскими банками.

2. Методология исследования

Для изучения социально ориентированной стратегии финансового института и ее влияния на потребителей на первом этапе были изучены теоретические аспекты понятий «социальный банк», «социальный продукт», «стратегия банка», «социально ориентированная стратегия банка», «миссия», «цели и политика банка». Далее были проведены эмпирические исследования процентных ставок по потребительским кредитам в России. Целью осуществления теоретического исследования было прежде всего формирование используемых характеристик и структуры определений и понятий. Именно детальная характеристика, данная российскими

Таблица 1
Данные по предельной стоимости и среднерыночному значению ПСК с 2020 по 2023 год (% годовых)
Table 1
Data on marginal costs and average market value of the entire amount loaned from 2020 to 2023 (% per year)

Категории потребительских кредитов (займов)	Среднерыночные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов)			Предельные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов)		
	01.10– 31.12.2020	01.10– 31.12.2022	01.10– 31.12.2023	01.10– 31.12.2020	01.10– 31.12.2022	01.10– 31.12.2023
До 1 года						
До 30 тыс. руб.	22,737	33,835	42,020	30,316	45,113	56,027
30–100 тыс. руб.	16,43	22,367	27,462	21,907	29,823	36,616
100–300 тыс. руб.	14,11	20,976	25,764	18,813	27,968	34,352
Свыше 300 тыс. руб.	10,424	13,945	19,314	13,899	18,593	25,752
Свыше 1 года						
До 30 тыс. руб.	20,123	26,175	29,949	26,831	34,900	39,932
30–100 тыс. руб.	17,772	24,906	28,561	23,696	33,208	38,081
100–300 тыс. руб.	15,838	24,010	28,027	21,117	32,013	37,369
Свыше 300 тыс. руб.	12,699	18,290	22,463	16,932	24,387	29,951

Источник: составлено автором на данных: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/psk/.

и зарубежными исследователями, дополненная выводами и обобщением автора, легла в основу теоретической части настоящей статьи.

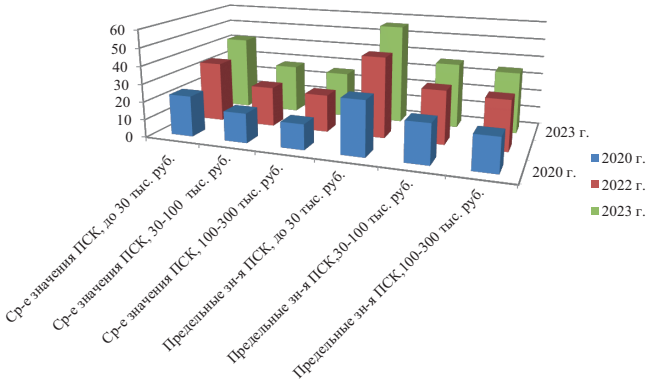
В практической части использовались эмпирические методы исследования. Они представляли собой изучение процентных ставок по потребительским кредитам в самом востребованном сегменте сумм лидеров российского рынка путем подсчета процента с использованием калькулятора на сайтах банков. При проведении исследования стало возможным выявить наличие либо отсутствие вектора социальной направленности в предлагаемых услугах банка.

Вторая часть работы посвящена исследованию стоимости заемных денежных средств. Для этого было выбрано два показателя: полная стоимость кредита (далее – ПСК) и предельное значение стоимости кредита. Данные показатели были взяты с сайта ЦБ РФ, их расчет ведется Центральным банком с учетом вступившего в силу 24 июля 2023 года Закона № 359-ФЗ⁴ «О внесении изменений в Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации»⁵.

Исследование проводилось на примере кредитования, а именно нецелевых потребительских кредитов, целевых потребительских кредитов без залога (кроме POS-кредитов), потребительских кредитов на рефинансирование задолженности сроком до года и свыше года по градации: до 30 тыс. руб., 30–100 тыс. руб., 100–300 тыс. руб., свыше 300 тыс. руб. Анализировались среднерыночные значения ПСК кредитов (займов) в процентах годовых и предельные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов) в процентах годовых, далее определялась средняя разница между среднерыночной и предельной ставками (в процентах годовых). Для анализа взяты три периода: с 1 октября по 31 декабря 2020 года, с 1 октября по 31 октября 2022 года, с 1 октября по 31 декабря 2023 года.

В табл. 1 показаны ПСК по предельным и средним значениям нецелевых потребительских кредитов по годам и самым активным категориям. Прослеживается тенденция увеличения от года к году процентных ставок по всем исследуемым категориям. Более наглядный анализ ПСК представлен на рис. 1.

Рис. 1. Данные по предельной стоимости и среднерыночному значению ПСК с 2020 по 2023 год
Fig. 1. Marginal cost and average market value data for entire amount loaned from 2020 to 2023 (% per year)



Источник: составлено автором на данных: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/psk/.

Интересным представляется проанализировать среднее значение среднерыночного и предельного показателей в выбранные периоды. Отклонение свыше 10% наблюдается только у категории кредитов с минимальной суммой и сроком до года, минимальное отклонение – по кредитам свыше 300 тыс. руб. и сроком свыше года (табл. 2, рис. 2).

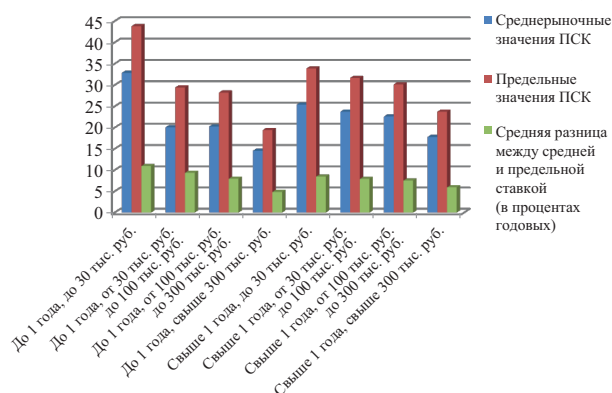
⁴ <https://www.cbr.ru/explan/359-fz/>.
⁵ <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202307240031>.

Таблица 2
Средние значения предельной стоимости и среднерыночные значения ПСК с 2020 по 2023 год (% годовых)
Table 2
Average marginal costs and average market values of entire amount loaned from 2020 to 2023 (% per year)

Категории потребительских кредитов (займов)	Среднерыночные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов)	Предельные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов)	Среднее отклонение
<i>До 1 года</i>			
До 30 тыс. руб.	32,86	43,81	10,95
30–100 тыс. руб.	20,08	29,44	9,36
100–300 тыс. руб.	20,28	28,24	7,96
Свыше 300 тыс. руб.	14,56	19,41	4,85
<i>Свыше 1 года</i>			
До 30 тыс. руб.	25,41	33,88	8,47
30–100 тыс. руб.	23,74	31,66	7,92
100–300 тыс. руб.	22,62	30,16	7,54
Свыше 300 тыс. руб.	17,81	23,75	5,94

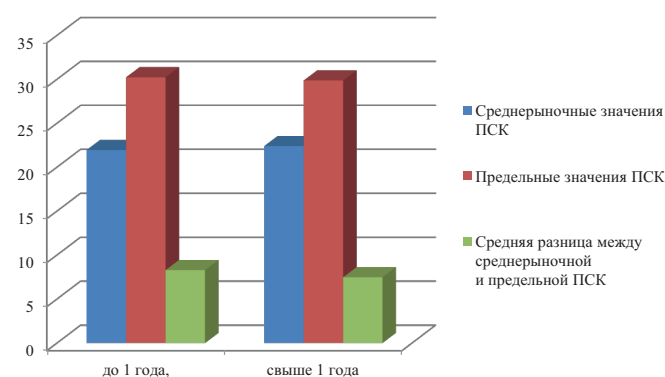
Источник: составлено автором на данных: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/psk/.

Рис. 2. Средние значения предельной стоимости и среднерыночные значения ПСК с 2020 по 2023 год (тыс. руб.)
Fig. 2. Average marginal costs and average market values of entire amount loaned from 2020 to 2023 (thousand roubles)



Источник: составлено автором на данных: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/psk/.

Рис. 3. Средние значения предельной стоимости и среднерыночные значения ПСК с 2020 по 2023 год (млрд руб.)
Fig. 3. Average marginal costs and average market values of entire amount loaned from 2020 to 2023 (billion roubles)



Источник: составлено автором на основе статистики ЦБ РФ.

Таблица 3
Средние значения предельной стоимости и среднерыночные значения ПСК с 2020 по 2023 год (% годовых)
Table 3
Average marginal costs and average market values of entire amount loaned from 2020 to 2023 (% per year)

Нецелевые потребительские кредиты, целевые потребительские кредиты без залога (кроме POS-кредитов), потребительские кредиты на рефинансирование задолженности		
Категории потребительских кредитов (займов)	До 1 года	Свыше 1 года
Среднерыночные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов)	21,94	22,39
Предельные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов)	30,22	29,86
Средняя разница между среднерыночной и предельной ставками	8,28	7,47

Источник: составлено автором на основе данных ЦБ РФ.

Среднее значение по всем выбранным периодам отражено на рис. 3 и в табл. 3. Мы видим, что максимальные отклонения в исследуемых группах 8,28 и 7,47 п.п., что может указывать на непропорциональное повышение процентных ставок (табл. 3).

Калькулятор Сбера при оформлении суммы 250 000,00 руб. сроком на 1 год рассчитывает ежемесячный платеж в 23 147,00 руб. (общие условия, дата обращения 07.04.2024)⁶. Переплата по такому кредиту составит 27 764,00 руб. за год.

На сайте банка ВТБ при оформлении кредита в 250 000,00 руб. на 1 год ежемесячный платеж составит 22 679, 00 руб. Итоговая переплата составит 22 148,00 руб. (общие условия, дата обращения 07.04.2024)⁷.

На сайте «Альфа-Банка» при оформлении кредита в 250 000,00 руб. сроком на 1 год ежемесячный платеж равен 22 900,00 руб. Итоговая переплата составит 24 800,00 руб.

⁶ https://www.sberbank.com/ru/person/credits/money/kreditnyj_kalkulyator.

⁷ <https://www.vtb.ru/personal/kredit/nalichnymi/>.

Кроме того, указано, что ПСК варьируется от 14,800 до 55,990% (общие условия, дата обращения 07.04.2024)⁸.

На примере этих трех банков видно, что предложения на кредиты при общих условиях разнятся не сильно при этом ПСК варьируется и может быть выше минимальной на 41,100%.

3. Результаты исследований

1. Четко определенного научно закрепленного определения социального банка нет, все имеющиеся, как правило, отражают важность влияния на развитие общества. Существуют международные организации, которые занимаются вопросами социального банка в том или ином виде: по сути, они отражают структурирование общего блага с целью реализации социальных задач, а не извлечения прибыли, путем расширения доступности финансовых услуг.

2. В большом количестве определений социального банковского продукта прослеживается общий вектор, направленный на решение социальных вопросов граждан общества теми или иными способами с использованием финансовых инструментов. Исследуя вопросы социальной ответственности, автор отмечает необходимость не подменять понятия благотворительности и ответственности перед отдельно взятым гражданином.

3. Значение и роль стратегии в финансовом институте столь же велика и многогранна, как и процессы ее формирования, и связано это со многими причинами. Разработанная руководством и собственниками финансового учреждения стратегия должна реализовываться за счет ресурсов на всех уровнях. Для успешной реализации в ее основу должна быть заложена перспектива не для конкретных людей, а для всего финансового института, что зачастую не реализуется. Стратегическое планирование должно определять данные по финансовой отрасли, конкурентам, целевым сегментам, технологиям, рынку в целом, то есть масштабные исследования фактических результатов в финансовой сфере. Это сложный, длительный и затратный процесс. Эффективная политика финансового института зависит исключительно от осознанной стратегии, она позволяет проводить прежде всего высокоэффективную кадровую политику. Стратегия в долгосрочной перспективе должна нести прежде всего задачу сохранения целостности финансового института, допускается гибкая частичная переориентация на среднесрочную перспективу в зависимости от условий среды.

Автор обращает внимание на цикличность планирования, поэтапно состоящую из определения миссии, установления целей, оценки внешней среды и ее анализа, изучения бизнеса, оценки стратегических альтернатив, определения стратегии и ее реализации, оценки выбранной стратегии и далее по кругу. Опираясь на иерархическую логику формирования стратегии и анализируя последовательность этапов ее структурирования, как и этапов формирования целей, до момента планирования последовательных действий, которые обеспечивают достижение целей, автор отмечает два первых типа циклического планирования: миссию и цель.

4. Анализ процентных ставок лидеров рынка не выявил

существенной разницы в предлагаемых условиях. По своей сути предложения одинаковые и не сильно разнятся, при этом есть особые условия для отдельных групп граждан страны (практически одинаковых у лидеров рынка – это пенсионеры, бюджетники и т. д.). По мнению автора, ни у одного банка нет ярко выраженного социального вектора.

5. Анализ данных ПСК на сайте ЦБ РФ за несколько лет показал, что неизменно самыми дорогими являются кредиты с минимальной суммой на минимальный срок, менее дорогими – с максимальной суммой на максимальный срок, что отражает невысокую привлекательность кредитования граждан на минимальные суммы, с одной стороны, и незаинтересованность финансовых институтов в таком кредитовании – с другой. Этот вывод подтверждает и то, что среднее значение предельной стоимости кредита сроком свыше одного года всегда ниже, чем сроком до года. Также в исследуемом периоде можно наблюдать увеличение процентных ставок из года в год.

Заключение

Любой финансовый институт, банк, компания, вне зависимости от рода деятельности, с заложенными в основу деятельности долгосрочностью и значимостью для всех участников бизнес-процесса всегда показывает высокие финансовые результаты и конкурентные преимущества, которые являются не чем иным, как четко сформулированной стратегией.

Для достижения конкурентных преимуществ используется внедрение и четкое соблюдение клиентоориентированной политики. Прежде всего она отражает стоимость услуг и характеристики продукта, сами услуги в целом. При этом качество услуги, продукта – это главный фактор реализации стратегии, подразумевающий минимизацию издержек и доступность финансовых услуг.

На данный момент на российском рынке не представлены социально ориентированные банки. Да, многие банки имеют предложения для отдельных категорий граждан, но это не отражает их социальной направленности. По мнению автора, социально ориентированным банком может быть «Почта банк», имеющий огромную сеть присутствия и доступ к клиентам, находящимся в отдаленных районах и не имеющим возможности пользоваться услугами других кредитных учреждений [Мезенцева, 2014]. При осознании уникальности роли и возможностей социального банкинга «Почта банка» в финансовой отрасли экономики страны необходимо задуматься над социальными аспектами в целях и задачах. Основопологающим документом такого финансового института должна являться политика в области социальной ответственности, или социальная политика.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о снижении доступности финансовых услуг в последние несколько лет с учетом роста процентных ставок в кредитовании населения, что, конечно, обусловлено внешним давлением. Данные исследования могут быть использованы при определении стратегического вектора финансового института и реализации социальных проектов государства в вопросах привлечения внутреннего финансирования.

⁸ <https://alfabank.ru/get-money/credit/calculator/>.

Литература

- Мезенцева Л.А. (2014). Перспективные направления развития банкострахования розничного сегмента в 2015 году. В: *Ученые записки Международного банковского института*, 10. СПб., Изд-во МБИ.
- Микрюков А.В. (2020). Банковский продукт как индикатор социальной ответственности российских банков. В: *Финансовые и правовые аспекты социально ориентированного инвестирования*. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 19–20 ноября 2019 г. Екатеринбург, УрГЭУ, 122–134.
- Оптимизация структуры банковской системы России*: монография (2016). Под ред. О.И. Лаврушина. М., Кнорус.
- Питерская Л.Ю., Родин Д.Я. (2010). Парадигма стратегического банковского менеджмента в контексте обеспечения устойчивого развития коммерческих банков. *Финансы и кредит*, 43: 427. <https://cyberleninka.ru/article/n/paradigma-strategicheskogo-bankovskogo-menedzhmenta-v-kontekste-obespecheniya-ustoychivogo-razvitiya-kommercheskih-bankov>.
- Полетаева В.М., Смулов А.М. (2021). Определение оптимальных условий банковско-государственного финансирования промышленных предприятий. *Экономика. Информатика*, 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-optimalnyh-usloviy-bankovsko-gosudarstvennogo-finansirovaniya-promyshlennyh-predpriyatiy>.
- Akerlof G.A., Kranton R.E. (2000). Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, 115: 715–733.
- Becchetti L., Garcia M. (2011). Do collateral theories work in social banking? *Applied Financial Economics*, 21: 931–947.
- Becchetti L., Garcia M., Trovato G. (2011). Credit rationing and credit view: Empirical evidence from loan data. *Journal of Money, Credit and Banking*, 43: 1217–1245.
- Bessant J., Tidd J. (2011). *Innovation and entrepreneurship*. Chichester, West Sussex, UK, Wiley.
- Bosheim S.A. (2013). Social banks and impact measurement: The cases of Charity Bank and Triodos Bank. *ISB Paper Series*, Selected Research Papers on Social Banking and Social Finance No 10.
- Boyle D. (2014). The potential of Time Banks to support social inclusion and employability. *JCR*, Scientific and Policy Reports.
- Cornée S., Kalmi P., Szafarz A. (2016). Selectivity and transparency in social banking: Evidence from Europe. *Journal of Economic Issues*, 50(2): 494–502.
- Cornée S., Szafarz A. (2014). Vive la différence: Social banks and reciprocity in the credit market. *Journal of Business Ethics*, 125: 361–380.
- Cowton C.J. (2002). Integrity, responsibility and affinity: Three aspects of ethics in banking. *Business Ethics: A European Review*, 11(4): 393–400.
- Cowton C.J., Thompson P. (2000). Do codes make a difference? The case of bank lending and the environment. *Journal of Business Ethics*, 24, 165–178.
- Global alliance for banking on value (GABV)* (2012). <http://www.gabv.org/wpcontent/uploads/Full-Report-GABV-v9d.pdf>.
- Hossain M.S., Anthony J.F., Beg M.N.A., Zayed N.M. (2019). The consequence of corporate social responsibility on brand equity: A distinctive empirical substantiation. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5): 1–8.
- Hudon M. (2007). Fair interest rates when lending to the poor. *Ethics and Economics*, 5: 1–8.
- Karniouchina E., Victorino L., Verma R. (2006). Product and service innovation: Ideas for future cross-disciplinary research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(3): 274–280. doi:10.1111/j.1540-5885.2006.00198.x.
- Krause K., Battenfeld D. (2019). Coming out of the niche? Social banking in Germany: An empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, 155: 889–911.
- Kuchciak I., Wiktorowicz J. (2021). Empowering financial education by banks – Social media as a modern channel. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3): 118.
- Lento R.E. (1993). Community development banking strategy for revitalizing our communities. *University of Michigan Journal of Law Reform*, 27: 773.
- Lyne M.M., Nielson D.L., Tierney M.J. (2009). Controlling coalitions: Social lending at the multilateral development banks. *The Review of International Organizations*, 4: 407–433.
- Marini F. (2005). Banks, financial markets, and social welfare. *Journal of Banking & Finance*, 29(10): 2557–2575.
- McLeish K.J., Oxoby R.J. (2011). Social interactions and the salience of social identity. *Journal of Economic Psychology*, 32: 172–178.
- San-Jose L., Retolaza J.L., Gutierrez J. (2011). Are ethical banks different? A comparative analysis using the radical affinity index. *Journal of Business Ethics*, 100: 151–173.
- Stiglitz J., Weiss A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *American Economic Review*, 71: 393–410.
- Tellis G., Eisingerich A., Chandy R. (2008). Competing for the future: Patterns in the global location of R&D centers by the world's largest firms. *Institute for the Study of Business Markets, University Park*, ISBM Report 06-2008.
- Vargo S., Lusch R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17. doi:10.1509/jmk.68.1.1.24036.

- Weber O. (2011). Mission and profitability of social banks. *SSRN*, November 10. <https://ssrn.com/abstract=1957637>.
- Weber O. (2014). Social banking: Concept, definitions and practice. *Global Social Policy*, 14(2): 265–267.
- Weber O., Remer S. (2011). Social banking: Introduction. In: *Social banks and the future of sustainable finance*. Routledge, 1–14.

References

- Mezentseva L.A. (20174). Promising directions for the development of retail banking insurance in 2015. In: *Scientific notes of the International Banking Institute*, 10. St. Petersburg, IBI Publishing. (In Russ.)
- Mikryukov A.V. (2020). A banking product as an indicator of the social responsibility of Russian banks. In: *Financial and legal aspects of socially oriented investment*. Materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference, Ekaterinburg, Nov. 19-20. Ekaterinburg, Ural State University of Economics. (In Russ.)
- Lavrushin O.I. (ed.). *Optimization of the structure of the Russian banking system*: Monograph (2016). Moscow, Knorus. (In Russ.)
- Piterskaya L.Yu., Rodin D.Ya. (2010). The paradigm of strategic banking management in the context of ensuring sustainable development of commercial banks. *Finance and Credit*, 43: 427. <https://cyberleninka.ru/article/n/paradigma-strategicheskogo-bankovskogo-menedzhmenta-v-kontekste-obespecheniya-ustoychivogo-razvitiya-kommercheskih-bankov>. (In Russ.)
- Poletaeva V. M., Smulov A.M. (2021). Determination of optimal conditions for state-owned banking financing of industrial enterprises. *Economy. Computer Science*, 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-optimalnyh-usloviy-bankovsko-gosudarstvennogo-finansirovaniya-promyshlennyh-predpriyatiy>. (In Russ.)
- Akerlof G.A., Kranton R.E. (2000). Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, 115: 715-733.
- Becchetti L., Garcia M. (2011). Do collateral theories work in social banking? *Applied Financial Economics*, 21: 931-947.
- Becchetti L., Garcia M., Trovato G. (2011). Credit rationing and credit view: Empirical evidence from loan data. *Journal of Money, Credit and Banking*, 43: 1217-1245.
- Bessant J., Tidd J. (2011). *Innovation and entrepreneurship*. Chichester, West Sussex, UK, Wiley.
- Bosheim S.A. (2013). Social banks and impact measurement: The cases of Charity Bank and Triodos Bank. *ISB Paper Series*, Selected Research Papers on Social Banking and Social Finance No 10.
- Boyle D. (2014). The potential of Time Banks to support social inclusion and employability. *JCR*, Scientific and Policy Reports.
- Cornée S., Kalmi P., Szafarz A. (2016). Selectivity and transparency in social banking: Evidence from Europe. *Journal of Economic Issues*, 50(2): 494-502.
- Cornée S., Szafarz A. (2014). Vive la différence: Social banks and reciprocity in the credit market. *Journal of Business Ethics*, 125: 361-380.
- Cowton C.J. (2002). Integrity, responsibility and affinity: Three aspects of ethics in banking. *Business Ethics: A European Review*, 11(4): 393-400.
- Cowton C.J., Thompson P. (2000). Do codes make a difference? The case of bank lending and the environment. *Journal of Business Ethics*, 24: 165-178.
- Global alliance for banking on value (GABV)* (2012). <http://www.gabv.org/wpcontent/uploads/Full-Report-GABV-v9d.pdf>.
- Hossain M.S., Anthony J.F., Beg M.N.A., Zayed N.M. (2019). The consequence of corporate social responsibility on brand equity: A distinctive empirical substantiation. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5): 1-8.
- Hudon M. (2007). Fair interest rates when lending to the poor. *Ethics and Economics*, 5: 1-8.
- Karniouchina E., Victorino L., Verma R. (2006). Product and service innovation: Ideas for future cross-disciplinary research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(3): 274-280. doi:10.1111/j.1540-5885.2006.00198.x.
- Krause K., Battenfeld D. (2019). Coming out of the niche? Social banking in Germany: An empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, 155: 889-911.
- Kuchciak I., Wiktorowicz J. (2021). Empowering financial education by banks - Social media as a modern channel. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3): 118.
- Lento R.E. (1993). Community development banking strategy for revitalizing our communities. *University of Michigan Journal of Law Reform*, 27: 773.
- Lyne M.M., Nielson D.L., Tierney M.J. (2009). Controlling coalitions: Social lending at the multilateral development banks. *The Review of International Organizations*, 4: 407-433.
- Marini F. (2005). Banks, financial markets, and social welfare. *Journal of Banking & Finance*, 29(10): 2557-2575.
- McLeish K.J., Oxoby R.J. (2011). Social interactions and the salience of social identity. *Journal of Economic Psychology*, 32: 172-178.
- San-Jose L., Retolaza J.L., Gutierrez J. (2011). Are ethical banks different? A comparative analysis using the radical affinity index. *Journal of Business Ethics*, 100: 151-173.

- Stiglitz J., Weiss A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *American Economic Review*, 71: 393-410.
- Tellis G., Eisingerich A., Chandy R. (2008). Competing for the future: Patterns in the global location of R&D centers by the world's largest firms. *Institute for the Study of Business Markets, University Park*, ISBM Report 06-2008.
- Vargo S., Lusch R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
- Weber O. (2011). Mission and profitability of social banks. *SSRN*, November 10. <https://ssrn.com/abstract=1957637>.
- Weber O. (2014). Social banking: Concept, definitions and practice. *Global Social Policy*, 14(2): 265-267.
- Weber O., Remer S. (2011). Social banking: Introduction. In: *Social banks and the future of sustainable finance*. Routledge, 1-14.

Информация об авторе

Людмила Анатольевна Мезенцева

Старший преподаватель, ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт» (Санкт-Петербург, Россия). ORCID: 0009-0008-1423-7507.

Область научных интересов: развитие банковской системы, деятельность коммерческих банков, социальный банкинг.
forostian@gmail.com

About the author

Lyudmila A. Mezentseva

Senior lecturer, Private Educational Institution of Higher Education 'Baltic Institute of Humanities' (Saint Petersburg, Russia). ORCID: 0009-0008-1423-7507.

Research interests: banking system development, commercial banks' activities, social banking.
forostian@gmail.com

作者信息

Lyudmila A. Mezentseva

私立高等教育机构 '波罗的海人文学院' (圣彼得堡)。ORCID: 0009-0008-1423-7507.

科研兴趣领域：银行系统发展、商业银行的活动、社会银行业。
forostian@gmail.com

Статья поступила в редакцию 20.02.24; после рецензирования 22.03.24 принята к публикации 25.03.24. Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 20.02.24; revised on 22.03.24 and accepted for publication on 25.03.24. The author read and approved the final version of the manuscript.

文章于 20.02.24 提交给编辑。文章于 22.03.24 已审稿。之后于 25.03.24 接受发表。作者已经阅读并批准了手稿的最终版本。