

## КРИТЕРИИ ВЫБОРА ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ

В работе изучаются процедура выбора человеком финансовой компании и параметры, которые он при этом принимает во внимание. Предпочтения российских граждан рассматриваются на основании двух исследований, в первом из которых изучается выбор кредитной организации, а во втором — брокерской компании. С помощью факторного анализа и многомерного шкалирования выделяются ключевые факторы, определяющие выбор потребителя.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** потребительский выбор, критерии выбора, банки, кредитные организации, брокерские компании

### ВВЕДЕНИЕ

Жизнь современного человека неразрывно связана с процессом принятия решений относительно своего будущего. Перед людьми постоянно встают вопросы, предполагающие необходимость выбора одного варианта из нескольких возможных: где работать и/или учиться, куда поехать отдыхать, в какую школу отдать ребенка?

Иногда принимаемые человеком решения оказывают существенное влияние на его жизнь и поэтому требуют серьезного, вдумчивого размышления, но чаще всего выбор осуществляется автоматически и происходит практически мгновенно, как, например, решение о выборе маршрута движения или покупке продуктов питания.

Изучение индивидуального или коллективного выбора является важнейшей прикладной задачей всех общественных наук — экономической теории, социологии, психологии, культурологии и других. Наблюдая за поведением людей, исследователи пытаются понять, почему они смотрят те или иные фильмы, читают те или иные книги, как принимают решение о продолжении



**Стребков Денис Олегович** — к. соц. н., доцент кафедры экономической социологии ГУ-ВШЭ (г. Москва)

образования, как выбирают профессию, почему меняют работу и т.д.

С одной стороны, необходимость выбора обусловлена дефицитом ресурсов, и в первую очередь физическими ограничениями — дефицитом времени и финансов, невозможностью находиться в нескольких местах одновременно.

С другой стороны, существует множество факторов, определяющих поведение человека в тот или иной момент времени. Предпочтения людей сильно дифференцированы: в одной и той же ситуации разные люди будут действовать по-разному в зависимости от их социально-демографических и психологических характеристик, культурных установок, жизненного опыта и уровня информированности.

Степень свободы при принятии решений также заметно варьируется от полной независимости и самостоятельности до внешнего принуждения, которое может иметь характер физического, морального, идеологического и т.д. [2, с. 96–98].

В настоящей работе мы рассмотрим частный случай совершения потребительского выбора — выбор финансовой компании. Очевидно, что в данной ситуации принимаемое индивидом решение соответствует по своей сложности среднему уровню: с одной стороны, его трудно назвать глобальным или стратегическим, что-то кардинально меняющим в жизни человека, а с другой стороны, оно не является рутинным или повседневным, а следовательно, требует времени и сил для осмысления. Почему же важно изучать критерии выбора финансовой компании?

В сфере услуг человек нередко сталкивается с большей неопределенностью, нежели при покупке материальных товаров, ведь, как известно, услуги нельзя попробовать, увидеть или оценить до самого момента их покупки. Соответственно, потребитель может сформировать предварительную оценку только на основе косвенных показателей. Качество услуг практически невозможно определить заранее, оно может изменяться в широких пределах и в значительной степени зависит от того, кто именно их оказывает и при

каких обстоятельствах (см., например, работу Г. Беквита [1, с. 12–15]).

В то же время при выборе финансовой компании существует ряд особенностей, отличающих ее от других сервисных организаций. Использование банковских, страховых или инвестиционных продуктов является, как правило, долгосрочным и связано с риском финансовых потерь, а потому требует вдумчивого и максимально рационального подхода. Сам выбор чаще всего бывает добровольным (в данном случае не рассматривается получение зарплатных банковских карточек) и не требует спешки.

Естественно, что рациональный и хорошо информированный потребитель должен принимать решение прежде всего исходя из качества предоставляемой услуги и ее стоимости, однако так происходит не всегда. Социологический взгляд на проблему предполагает необходимость учета мотивов, которыми руководствуются люди, а также культурных различий и социальных факторов. К последним относятся:

- воспитание, экономическая социализация индивида;
- изменение системы ценностей, а вместе с ней и структуры потребностей;
- социальное окружение как источник информации финансового характера;
- личный опыт социального окружения.

В России проблема выбора финансовой организации стала актуальной только в начале 1990-х гг., когда появились первые коммерческие банки и независимые страховые компании. Рост конкуренции способствовал тому, что предложение финансовых услуг стало сильно дифференцированным, на экранах телевизоров, на страницах газет и журналов, а потом и в Интернете появилась реклама многочисленных финансовых компаний.

Одновременно на российском рынке возникли новые финансовые институты, не существовавшие ранее в Советском Союзе, — управляющие, брокерские компании, негосударственные пенсионные фонды (НПФ), чековые, паевые инвестиционные фонды и др. Взаимодействуя с ними, россияне неоднократно сталкивались и с откровенным

мошенничеством, и с банкротством, и с масштабными последствиями финансового кризиса, в результате чего накопили значительный негативный опыт. Сейчас ситуация на этом рынке постепенно меняется: появилась система гарантирования вкладов, начинают работать кредитные бюро, возникают новые технологические решения (например, банкоматы и система интернет-банкинга) и каналы распространения финансовых услуг, активно происходят процессы слияния и поглощения в банковской сфере [3, с. 55–61].

Спектр услуг, предлагаемых финансовыми организациями современному потребителю, достаточно широк: депозитные вклады, кредиты, дебетовые и кредитные пластиковые карты, денежные переводы, обмен валюты, оплата коммунальных платежей, страховые услуги, брокерское обслуживание, инвестиционные фонды и т.д. Так или иначе, большинство людей пользуются данными услугами, причем чаще всего в комплексе, что побуждает их учитывать многие показатели и критерии при выборе соответствующей организации.

## ПОТРЕБИТЕЛИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В последние годы за рубежом было проведено немало исследований, посвященных выбору потребителями финансовой компании, причем чаще всего рассматривались банковские организации. В журналах по социальным наукам и особенно по маркетингу данная тема представлена широко и раскрыта достаточно полно. Нами были рассмотрены научные тексты, опубликованные за последние 30 лет и размещенные в электронных базах Ebsco, ProQuest, ScienceDirect, а также на сайтах отдельных издательств (Sage, Springer, Emerald и т.д.). Отбор публикаций осуществлялся с использованием индексов цитирования Scopus и Web of Science<sup>1</sup>.

В результате были выделены 34 релевантные публикации, в которых представлены результаты количественного эмпирического исследования и проведен анализ критериев выбора финансовой компании (в большинстве случаев речь шла о выборе банка). Полученный материал позволяет в целом охарактеризовать международные тенденции по изучению поведения потребителей в финансовой сфере (Приложение 1).

Прежде всего следует отметить широкий территориальный охват исследовательских проектов. В указанных работах рассматриваются потребители из 21 страны, в том числе из Северной Америки (США), Европы (Великобритании, Италии, Финляндии, Польши), Африки (Ганы, Египта, Нигерии), Юго-Восточной Азии (Бангладеш, Сингапура, Малайзии), Ближнего Востока (Кувейта, Иордании, Саудовской Аравии). Наиболее широко представлены исследования, проведенные в США (девять публикаций).

Объектом исследования являются разные категории физических лиц: это может быть все население региона, либо клиенты банков, либо только студенческая аудитория. Три работы посвящены юридическим лицам — фирмам и компаниям, пользующимся финансовыми услугами.

Для российского читателя размер выборки в такого рода исследованиях может показаться незначительным: в среднем число опрошенных составляет 350–400 человек, а в десяти случаях оно не превышает 200 человек. Тем не менее авторы претендуют на обоснованность своих выводов и считают статистически значимыми полученные ими результаты.

Для сбора эмпирических данных были использованы разнообразные методы: примерно в одной трети случаев применялся почтовый опрос, в трети — личное формализованное интервью и еще в трети — анкетирование респондентов. Кроме того, два исследования проведены с помощью метода CATI<sup>2</sup>, и по трем нет информации в тексте.

<sup>1</sup> Поиск осуществлялся по запросу («bank selection» OR «bank choice» OR «selecting a bank») AND (criteria OR decision OR factors OR determinants). — *Прим. авт.*

<sup>2</sup> CATI (Computer Assisted Telephone Interview) — система автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью (телефонного опроса) для проведения маркетинговых исследований или социологических опросов. — *Прим. ред.*

Никакой зависимости количества респондентов от метода опроса не обнаружено: при использовании названных основных методов встречаются как большие выборки (от 1000 человек), так и совсем маленькие (порядка 100 человек).

В качестве статистических методов анализа данных, помимо простой дескриптивной статистики и сравнения средних значений, авторами применяется метод главных компонент (14 работ), множественная регрессия (четыре работы) и в двух случаях кластерный анализ.

Как правило, задачи исследования не ограничиваются построением иерархии критериев и выделением обобщающих факторов. Помимо этого исследователи рассматривают широкий спектр вопросов внутри данной темы, например:

- построение типологии пользователей банковских услуг;
- определение факторов, влияющих на принадлежность к тому или иному типу потребительского поведения;
- выявление различий между отдельными социально-демографическими группами;
- оценка межнациональных и межкультурных различий в предпочтениях;
- сравнение критериев, которыми руководствуются люди, интересующиеся различными финансовыми услугами (текущие счета, пластиковые карты, ипотечные кредиты);
- оценка степени удовлетворенности и лояльности к банку, чьими услугами пользуется респондент;
- определение критериев смены банка или открытия второго счета в другом банке;
- сравнение по выделенным критериям местных и международных банков.

Между тем относительно самого главного вопроса о мотивах выбора банка результаты исследований расходятся и нередко противоречат друг другу.

Возможно, это связано с тем, что количество критериев, включенных в анкету, различно в каждом исследовании. Минимальное значение позиций

составляет 4 (и в этом случае речь идет скорее об обобщающих факторах типа «цена», «удобство», «сервис» и т.п.), а максимальное — 35. В среднем же каждому респонденту предлагается оценить важность около 17 переменных.

Чаще всего в опросах (более чем в половине исследований) фигурируют следующие характеристики:

- удобное расположение офисов;
- время работы офисов;
- широта спектра услуг;
- возможность получения кредита;
- процентные ставки по вкладам и/или кредитам;
- уровень тарифов и комиссионных;
- имидж и репутация;
- доброжелательность сотрудников;
- качество и скорость обслуживания;
- рекомендации друзей и знакомых.

Включение исследователями в анкету какого-либо параметра еще не означает, что респонденты сочтут его достаточно важным. Чтобы убедиться в этом, мы сформировали подвыборку, состоящую из 16 западных исследований, и детально проанализировали полученные результаты<sup>3</sup>. Критериями отбора стали содержательное и методологическое разнообразие используемых авторами подходов, их обоснованность, а также полнота описания результатов. Например, в некоторых работах дескриптивная статистика не была представлена, а рассматривались только самые популярные варианты ответа, или автор сразу переходил к факторному анализу.

На основе этих данных можно оценить универсальную степень важности критериев выбора банка для жителей разных стран на протяжении последних 30 лет. Для этого в каждом исследовании первым пяти характеристикам, получившим наибольшее число голосов или имеющим максимальный средний балл по шкале Лайкерта<sup>4</sup>, присвоено значение 5, характеристикам, имеющим

<sup>3</sup> См. Приложение 1. — Здесь и далее прим. авт.

<sup>4</sup> В зависимости от особенностей каждого конкретного исследования.

средний уровень значимости, — значение 3, а всем оставшимся, с низким уровнем значимости, — значение 1<sup>5</sup>. После этого рассчитаем средние значения для тех 29 параметров, которые упоминаются по крайней мере в трех работах из рассматриваемых 16<sup>6</sup>. Первое место в этом списке занимает характеристика «Качество обслуживания» (5,0 балла). Во всех девяти исследованиях, где данная позиция была включена в анкету, она оказалась в первой пятерке самых важных параметров. Такой результат вполне закономерен, поскольку само понятие «качество» является довольно расплывчатым и включает в себя множество разнообразных компонентов, в том числе те, которые рассматриваются в научных работах по отдельности: доброжелательность, вежливость и профессионализм персонала, отсутствие очередей, оперативность и точность в решении вопросов и т.п.

Второе и третье место делят характеристики «Быстрота и оперативность обслуживания» и «Удобное расположение банкоматов» (по 4,3 балла). Оба параметра в первую очередь связаны с удобством и экономией времени, но если быстрый сервис важен для всех без исключения категорий граждан, то упоминание о банкоматах чаще встречается в опросах студентов и воспринимается именно ими как очень важный пункт.

Далее, набрав по 4,0–4,1 балла, идут четыре показателя: «Доброжелательность сотрудников», «Имидж и репутация банка», «Надежность, безопасность вложений» и «Количество банкоматов». Два последних встречаются в опросах нечасто, но тем не менее оказываются значимыми для респондентов.

За ними в порядке убывания следуют: «Профессионализм сотрудников» (3,8 балла), «Соблюдение конфиденциальности» (3,7 балла), «Уровень тарифов и комиссионных» (3,5 балла), «Близость офисов к дому и месту работы» (3,2–3,4 балла), «Процентные ставки по кредитам» (3,2 балла).

На этом уровне впервые появляются финансовые условия, которые предлагает банк своим клиентам, причем в наибольшей степени оказываются важны не проценты по вкладам, а размер комиссионных и ставки по кредитам. Кроме того, мнение студентов насчет удобного расположения банкоматов подкрепляется мнением остальных категорий респондентов относительно удобного расположения офисов (причем этот параметр наибольшую значимость имеет в США и менее важен для жителей других стран).

Такой показатель, как «Процентные ставки по вкладам» (3,0 балла), оказался одним из самых противоречивых среди всех рассматриваемых, имеющим наибольшую дисперсию: в пяти случаях он был назван в числе самых важных, в трех случаях — имеющим среднюю важность, а еще в пяти — среди самых незначимых показателей, причем никакой явной зависимости от страны, объекта или предмета исследования обнаружить не удалось.

Характеристика «Широкий спектр услуг» (3,0 балла), напротив, показала высокую консистентность результатов: почти во всех исследованиях она попадает в среднюю по значимости группу, являясь для клиентов банков не слишком важным, но и не последним критерием выбора. К этой же группе относится потребность в кредитных услугах, поскольку характеристики «Наличие овердрафта по пластиковым картам» и «Возможность получения кредита» стабильно называют в числе достаточно важных параметров, однако за пределами первой пятерки.

Теперь рассмотрим характеристики, имеющие минимальную важность для потребителей банковских услуг. В самом конце списка находятся практически все параметры, связанные с коммуникацией, из чего можно сделать вывод, что решения относительно выбора того или иного финансового института принимаются респондентами самостоятельно на основе анализа

<sup>5</sup> Граница между средним и низким уровнем значимости в каждом случае определялась эвристически, исходя из общего количества переменных и степени монотонности убывания значений показателей.

<sup>6</sup> Полный список всех 60 параметров представлен в Приложении 3.

фактических характеристик банка, без влияния внешних воздействий.

Последнее место, в частности, занимают «Банковская реклама» и «Рекомендации родителей и членов семьи» (в среднем 1,0 балла). Во всех исследованиях они оказались в числе наименее значимых параметров. Немногим лучше обстоит ситуация с «Рекомендациями друзей и знакомых» — им респонденты доверяют чуть больше. Таким образом, зарубежные исследования показывают, что социальные факторы не играют большой роли при выборе банка, по крайней мере на декларативном, осознанном уровне. Тем не менее можно предположить, что в этих ответах есть доля лукавства, поскольку многие из тех критериев, которые называются в качестве важных и значимых при выборе банка, могут быть реально оценены людьми только постфактум, когда выбор уже совершен и получен некоторый опыт взаимодействия. В то же время индикаторами, показывающими наличие этих важных свойств у банка до момента выбора, являются его имидж и репутация [9, с. 1026, 1033], а также отзывы и рекомендации со стороны людей, которым уже приходилось пользоваться его услугами.

В числе других мало популярных характеристик можно отметить «Размер филиальной сети» (1,7 балла), «Время работы офисов» (2,1 балла) и «Наличие интернет-банкинга» (2,2 балла). Все эти параметры непосредственно связаны с удобством пользования банковскими услугами, однако на практике имеют куда меньшую значимость для клиентов, нежели упоминавшиеся выше доступность банкоматов, близкое расположение офисов, отсутствие очередей.

В России проводилось не так много исследований, предметом которых являлись бы критерии выбора финансовой компании и чьи результаты были бы опубликованы в открытом доступе. Тем не менее на основе шести из них, проведенных в период с 1998 г. по 2007 г. (Приложение 2), мы можем приблизительно оценить степень согласованности потребительских суждений.

Одинаково важными для всех стран, в том числе и России, являются имидж и репутация финансовой компании, качество обслуживания, доброжелательность сотрудников, а также уровень тарифов и комиссионных.

В то же время только для российских потребителей гораздо более важную роль играют такие показатели, как надежность и известность финансовой компании, причем критерием надежности часто выступает поддержка со стороны государства и время существования компании на рынке. Также большое внимание россияне уделяют вопросу понятности условий вложения денежных средств. Что касается советов друзей и знакомых, то в России они имеют большее значение, чем в других странах мира. Вероятно, это связано с низким уровнем финансовой грамотности и отсутствием объективных данных, позволяющих сравнивать разные финансовые институты между собой.

Одновременно с «Надежностью» в верхней части рейтинга российских предпочтений непременно оказываются и «Высокие процентные ставки по вкладам». Россияне часто не разделяют надежность и прибыльность вложений, рассматривая их как нечто единое и неразрывное. Соответственно, прибыльность вложений заключается для них в невозможности потерять свои средства [4, с. 107].

По сравнению с зарубежными потребителями для россиян менее значимыми являются профессионализм сотрудников, наличие широкого ассортимента услуг, время работы и месторасположение офисов. Таким образом, категория «Удобство», столь важная для клиентов банков на Западе, в России имеет второстепенное значение.

Наконец, во всех странах мира потребители меньше всего обращают внимание на наличие финансовых консультаций, личность руководителя компании, редко ориентируются на личные связи, знакомство с кем-то из сотрудников.

Несмотря на то что по большинству параметров данные различных исследований хорошо согласуются между собой, некоторые расхождения

все-таки имеют место. Это объясняется содержательными различиями в объекте, предмете и цели исследования, а также некоторыми особенностями, касающимися методов сбора и анализа эмпирических данных.

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ РАСХОЖДЕНИЯ

При анализе и интерпретации результатов выбор объекта исследования, безусловно, играет важнейшую роль. Например, в зарубежных исследованиях очень часто в качестве объекта выступают студенты колледжей или университетов, потому что они воспринимаются в качестве будущих пользователей банковских услуг. Для западных ученых такой подход является единственной возможностью исследовать мнение людей, впервые в жизни начинающих пользоваться банковскими услугами, поскольку взрослое население уже вовлечено во взаимодействие с финансовыми институтами и дает оценку, основываясь на своем предыдущем опыте. Кроме того, студенты являются более доступной для опроса категорией, однако поведение молодежи может отличаться от поведения старшего поколения не только из-за отсутствия у нее опыта, но и ввиду очевидного разрыва в жизненных установках, предпочтениях и потребностях.

Немаловажную роль играют и межстрановые различия.

■ Специфические культурно-исторические условия:

- степень развития финансовой системы в стране;
- наличие устойчивых поколенческих практик финансового поведения;
- уровень финансовой грамотности;
- опыт использования финансовых инструментов;
- опыт прохождения через финансовые кризисы, банкротства банков, финансовые аферы и мошенничества.

Неудивительно, что в западных исследованиях почти никто не включает в число вариантов ответов

(закрывает) такой параметр, как «Надежность или безопасность вложений», в то время как в России он рассматривается в качестве одного из важнейших и стабильно попадает на первое место во всех аналогичных опросах.

■ Культурные и религиозные особенности жителей разных стран. Например, поведение клиентов исламских банков имеет ярко выраженную специфику, и этой теме посвящен целый ряд отдельных публикаций. Было бы странно предполагать, что жители США и Западной Европы будут руководствоваться теми же критериями при выборе финансовых институтов, что и жители азиатских и африканских стран.

Результаты исследования будут зависеть от цели обращения индивида в финансовую организацию, от самого типа организации (банк, страховая или инвестиционная компания) и от того, какую услугу хотят получить потребители (долгосрочные вложения, открытие пластиковой карты, открытие брокерского счета, получение кредита и т.д.).

Существенное расхождение результатов может возникнуть в зависимости от формулировки вопросов анкеты и предмета изучения: в одном опросе может фигурировать слово «важные», в другом — «решающие» (определяющие). К важным факторам часто относят надежность компании, конфиденциальность и скорость совершения операций, профессионализм сотрудников. Однако эти параметры либо не могут быть оценены адекватно до того, как человек начал пользоваться услугами банка, либо принимаются примерно одинаковыми у всех рассматриваемых компаний и таким образом не влияют на окончательный выбор [9, с. 1030]. Здесь возникает вопрос, кто должен выступать в качестве объекта исследования, поскольку возможны четыре варианта, в каждом из которых может быть получен свой спектр ответов:

■ потенциальные клиенты, которые в принципе могли бы пользоваться банковскими услугами;

■ люди, которые находятся в процессе совершения выбора и занимаются анализом различных вариантов;

- люди, только что ставшие клиентами банка;
- опытные пользователи банковских услуг.

Очень часто основной вопрос анкеты звучит следующим образом: «Если бы Вы выбрали банк, на что бы Вы обратили внимание?» В этом случае мы имеем дело с потенциальными клиентами. Однако в ряде исследований выбор уже сделан, и авторы ретроспективно пытаются определить причины, которые его обусловили. Если клиенты конкретного банка говорят, что выбрали его из-за высоких процентов или высокой надежности, это не значит, что при опросе населения данного региона или клиентов других банков те же самые факторы выйдут на первое место. Достаточно ярко эти различия проявились при сравнении критериев выбора управляющей компании среди тех людей, кто имеет опыт самостоятельной покупки паев, и тех, кто такого опыта не имеет [4, с. 109–110]. Представители первой группы придавали немалое значение имиджевым характеристикам, таким как хорошая реклама, известность, престижность и название финансовой компании, куда они вкладывали деньги. Для респондентов же второй группы важнее оказались характеристики, связанные с финансовой организацией деятельности компании: темпы роста прибыли, открытость деятельности, возможность ежемесячно получать прибыль, понятность условий вложения денег, возможность снять часть денег или всю сумму со счета. Фактически это показывает разницу между идеальным выбором (как хотелось бы это сделать) и выбором реальным (как приходится делать на практике).

Какой же вывод может сделать исследователь, если характеристики, по которым клиенты выбирают конкретную финансовую компанию, не совпадают с характеристиками, которые важны для потенциальных клиентов? Нам представляется, что возможны следующие объяснения такой ситуации:

- рассматриваемая финансовая компания не соответствует требованиям потенциальных клиентов, и те люди, для которых важны некоторые параметры, уходят к конкурентам;

- люди, не являющиеся клиентами компании и не имеющие опыта пользования самой финансовой услугой, не знают, как будут действовать в реальной жизни, поэтому в ответах строят предположения;

- декларируемые критерии часто бывает сложно проверить на практике, поэтому людям приходится учитывать менее важные характеристики (например, им хочется выбрать компанию, отличающуюся высоким профессионализмом сотрудников, но на практике при первом контакте с компанией оценить его невозможно);

- на реальный выбор оказывают влияние случайные факторы, которых человек не ожидает и не может предвидеть заранее, поэтому гипотетический выбор всегда отличается от реального.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РАСХОЖДЕНИЯ

Влияние на конечный результат могут оказывать и методические расхождения в исследованиях.

- *Количество тестируемых критериев и сам состав закрытий*, использующихся в опросе. Всего в классификацию попало 60 возможных вариантов (Приложение 3), из которых более половины имеют единичные упоминания и встречаются в одном-двух исследованиях. В ряде случаев несколько позиций могут быть объединены в одно более общее закрытие, такое как, например, «Удобство» или «Качество сервиса», и в результате показать относительно большую значимость.

- *Способ ранжирования критериев*. В одном случае авторами опроса предполагается множественный выбор нескольких наиболее важных вариантов из списка предложенных, а в другом от респондента требуется оценить степень важности каждого из параметров по *n*-балльной шкале. Естественно, что сравнивать между собой полученные результаты довольно трудно.

- *Метод сбора эмпирических данных* (анкетирование, интервьюирование, почтовый опрос).

У каждого из методов существуют свои недостатки и ограничения. В первом случае высок риск неправильного понимания вопросов и пропусков ответов из-за невнимательности респондента, во втором мы сталкиваемся с непредсказуемым «эффектом интервьюера», а в третьем вынуждены иметь дело со стихийной выборкой.

Существенные различия в методологии и содержательных вопросах сигнализируют о том, что невозможно сформировать всеобъемлющий набор переменных, критически важных для людей, выбирающих финансовую компанию, невозможно дать единый и универсальный ответ на вопрос, что именно для потребителей финансовых услуг является наиболее значимым. Несмотря на это можно предположить, что в основе потребительского выбора в финансовой сфере лежит относительно устойчивый набор универсальных характеристик, в соответствии с которым и происходит сравнение отдельных вариантов между собой.

У различных социальных групп в различных географических и культурных условиях на первый план будут выходить разные составляющие этого набора.

Метод главных компонент применялся для обнаружения подобных комплексов потребительских установок в 14 из 34 анализируемых научных публикаций, причем количество факторов варьировалось от трех до восьми. Практически во всех исследованиях встречаются такие составляющие, как «Сервис», «Удобство», «Финансовые условия», «Имидж и репутация» и «Рекомендации». В каждом случае эти факторы коррелируют с разными переменными, включенными в модель, и имеют различную объяснительную способность, однако их повторяемость говорит о наличии устойчивых установок в восприятии потребителей; в соответствии с этими установками происходит оценка каждого конкретного банка.

Полученные результаты хорошо согласуются с известной маркетинговой моделью 4Р. Данная концепция предполагает, что компания, вырабатывая свою маркетинговую стратегию, прежде

всего должна принимать во внимание четыре основные составляющие: специфику товара или услуги (product), цену (price), механизм распространения (place) и способ продвижения (promotion).

В нашем случае фактор «Сервис» соответствует основному качеству той услуги, которую банк предоставляет своим клиентам, фактор «Финансовые условия» — цене, «Удобство» характеризует механизм распространения, а «Имидж и репутация» и «Рекомендации» связаны со способом продвижения банковских услуг. Любопытно, что «Спектр услуг», как правило, не выделяется в качестве отдельного фактора. Возможно, это связано с тем, что набор услуг более-менее однороден во всех банках и по этому показателю отличия не являются значимыми для респондентов либо в исследовании рассматривается лишь одна конкретная услуга.

В России нам неизвестен опыт применения метода главных компонент для выделения факторов, определяющих выбор финансовой компании, но думается, что подобный структурный анализ явления важен как с теоретической, так и с практической точки зрения.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящей работе мы проведем такой анализ и сравним получившиеся результаты на основании данных двух российских исследований, в каждом из которых были рассмотрены процедура выбора индивидом финансовой компании и факторы, определяющие этот процесс (табл. 1).

Цель первого исследования — изучение кредитного поведения населения и выявление основных установок по отношению к долгу. В качестве источника эмпирических данных выступали результаты опроса домохозяйств в пяти российских областных центрах: Москве, Самаре, Екатеринбурге, Краснодаре и Пскове. Опрос проводился осенью 2002 г. В каждом домохозяйстве опрашивался один человек (старше 18 лет), принимающий

Таблица 1. Источники эмпирических данных

Параметр	Исследование 1	Исследование 2
Тип финансовой организации	Абстрактная финансовая организация	Реально существующая брокерская компания
Услуга	Кредит	Брокерское обслуживание
Объект исследования	Все население	Новые клиенты компании
Предмет исследования	Гипотетический выбор	Только что совершенный реальный выбор
Метод сбора данных	Личное интервью на дому	Анкетирование (в офисе компании или через Интернет)
Размер выборки	976 человек	2527 человек
Время проведения опроса	Сентябрь — октябрь 2002 г.	Февраль — декабрь 2007 г.
Место проведения опроса	5 крупных городов РФ	69 регионов РФ
Количество анализируемых характеристик	13	22
Шкала измерения в вопросе	Множественный выбор	Множественный выбор

основные финансовые решения. Методом сбора данных являлось личное формализованное интервью, использовалась маршрутная выборка, а общий объем выборочной совокупности составил 976 человек<sup>7</sup>. Всем респондентам задавался вопрос: «Если бы Вы решили взять кредит в какой-нибудь финансовой организации, то, выбирая ее, чем бы Вы прежде всего руководствовались?» Количество закрытий в вопросе составляло 13 штук.

Данные второго исследования собирались несколько позднее — с февраля по декабрь 2007 г. методом анкетирования клиентов, открывающих брокерский счет в одной из крупнейших российских инвестиционных компаний. Респонденты заполняли анкету самостоятельно, без участия интервьюера, и могли это сделать двумя способами: либо в электронном виде на интернет-сайте при заполнении формы для открытия счета, либо в бумажном виде во время посещения офиса компании. Всего за время проведения исследования были получены ответы от 2527 граждан,

в том числе 590 анкет было заполнено через Интернет, а 1937 — в офисе компании. В выборку попали респонденты из 69 регионов России, наиболее представительными из которых оказались Москва (14,5%), Ставропольский край (13,1%), Ростовская обл. (9,4%), Самарская обл. (8,8%), Свердловская обл. (6,7%), Нижегородская обл. (6,2%), Ханты-Мансийский АО (5,9%), Иркутская обл. (4,9%)<sup>8</sup>.

Таким образом, мы имеем данные двух исследований, между которыми нет практически ничего общего, кроме наличия самого факта выбора респондентом финансовой компании (причем один выбор является реальным, а другой гипотетическим). Если структура потребностей индивидов действительно универсальна, то в ходе анализа мы получим сопоставимые результаты.

В то же время в обоих случаях речь идет о новой и малоизвестной для широких слоев российского населения услуге, в отличие, например, от депозитных вкладов, которыми пользуется значительная часть граждан. Кроме того, обе

<sup>7</sup> Исследование выполнено при поддержке программы НИСП «Социальная политика: реалии XXI века», грант №SP-02-2-10. Результаты исследования представлены в работах «Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России» [5] и «Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг» [6].

<sup>8</sup> Исследование выполнено при поддержке Научного фонда ГУ-ВШЭ, проект №07-01-105. Ранее на примере этих данных нами рассматривались мотивы прихода частных инвесторов на фондовый рынок [7], а также особенности поведения опытных трейдеров и новичков [8].

услуги являются высокорискованными, они сопряжены с высокой вероятностью финансовых потерь в будущем, и если в случае с кредитом эти потери в основном определены и ожидаемы, то в случае биржевой торговли они могут быть совершенно непредсказуемыми. Это повышает вероятность того, что потенциальные клиенты будут относиться к процедуре выбора финансовой организации с большой осторожностью и не станут делать это спонтанно.

Важно отметить, что при изучении критериев выбора финансовой компании ни в одном из рассматриваемых западных и российских исследований в качестве объекта не выступали люди, только что сделавшие свой выбор. В этом смысле опрос новых клиентов брокерской компании является абсолютно уникальным: его преимущество в том, что потребительский выбор был совершен непосредственно перед опросом и, скорее всего, дался нелегко, поэтому процесс принятия решения еще не изгладился из памяти. Именно с него мы и начнем рассмотрение результатов.

## ФАКТОРЫ ВЫБОРА БРОКЕРСКОЙ КОМПАНИИ

Список из 22 характеристик брокерской компании, предложенных респондентам в качестве вариантов ответа, был составлен на основе предварительно проведенного качественного исследования. В результате анкетирования абсолютными лидерами стали три параметра, выбранных 35–40% респондентов:

- длительное время работы компании на рынке;
- высокие показатели надежности компании;
- наличие обучающих программ, курсов, семинаров.

При этом первые два из них непосредственно связаны друг с другом, поскольку именно длительный срок работы на рынке и рассматривается в качестве ключевого индикатора надежности

компании. Третий параметр также в значительной степени отражает заботу компании о безопасности своих клиентов: обучение необходимо для того, чтобы начинающие трейдеры могли избежать традиционных ошибок на старте своей деятельности.

Факторы второй степени значимости получили по 20–27% каждый:

- доброжелательность сотрудников, квалифицированный сервис;
- индивидуальный подход, возможность персональных консультаций;
- минимальная стартовая сумма, доступность услуг;
- рекомендации друзей и знакомых.

Таким образом, качество обслуживания клиентов играет важную роль при выборе брокерской компании, а квалифицированный сервис и индивидуальный личностный подход повышают, в свою очередь, вероятность положительных рекомендаций и отзывов в будущем. Это важно, поскольку на начальном этапе общения клиента с компанией оценить качество самой услуги бывает весьма непросто и часто требуются дополнительные сигналы, подтверждающие правильность выбора. Отсутствие барьеров для входа на рынок, выражающееся в доступности услуг, также играет не последнюю роль. Это говорит о том, что игроки на бирже предпочитают начинать свою работу с небольших денежных сумм.

Практически все оставшиеся критерии важности попадают в диапазон от 8% до 14%, исключениями стали лишь «Отсутствие информации о других инвестиционных компаниях», т.е. отсутствие возможности выбора или нежелание ничего выбирать (5%), и «Условия маржинальной торговли (размер плеча, тарифы и т.д.)» (4%), которые являются слишком специфическими характеристиками, чтобы оказать влияние на массовый спрос.

Важно, что именно в эту, третью по значимости группу попали финансовые условия работы с брокером: «Уровень тарифов» назвали в качестве важного только 10% опрошенных, и он занимает

лишь 15-е место в общем списке. Не слишком высоко оцениваются и характеристики, связанные с удобством, в частности «Месторасположение» (12%) и «Время работы» (8%) офиса.

Мы получили цифры, показывающие распространенность тех или иных критериев выбора брокерской компании. При этом, отвечая на вопрос о том, почему он предпочел данную брокерскую компанию, каждый респондент мог выбрать сразу несколько вариантов ответа, поскольку в реальной жизни очень часто люди руководствуются сразу несколькими различными установками, структура их предпочтений сложна и многообразна и в ней трудно выделить какое-нибудь одно доминирующее направление. Тем не менее 26% граждан проигнорировали эту возможность, ограничившись выбором лишь одного ответа. Таким образом, для каждого четвертого трейдера существует, по сути, один-единственный фактор, определяющий его предпочтения. При этом логично было бы предположить, что некоторые переменные чаще встречаются в единственном числе, нежели остальные. Это говорит о том, что наличие у компании данной характеристики является достаточным условием для того, чтобы клиент выбрал ее из множества других. Например, такие параметры, как «Высокие показатели надежности» и «Рекомендации друзей и знакомых», очень часто называют в качестве единственного ответа на вопрос анкеты. Следовательно, если компания считается надежной и/или ее услугами уже успешно пользуется кто-то из знакомых респондента, этого ему вполне достаточно для совершения выбора и он не нуждается в каких-либо дополнительных информационных сигналах. Похожим эффектом обладают и такие социально обусловленные характеристики, как «Личное знакомство с сотрудниками компании» и «Рекомендации специалистов, профессионалов». Таким образом, встроенность современного российского жителя в социальные сети является важнейшим фактором, определяющим выбор им финансового института. Персональное межличностное доверие уводит на

второй план все объективные финансовые показатели и характеристики.

В то же время существуют переменные, которые почти никогда не встречаются в анкетах отдельно, а непременно идут в комбинации с другими параметрами: «Профессионализм сотрудников», «Понятность условий вложения денежных средств», «Уровень тарифов», «Удобное время работы офиса» и т.д. Следовательно, их можно рассматривать лишь в качестве дополнения к более важным и значимым характеристикам. Примечательно, что практически все они попали в третью по значимости группу. Таким образом, трейдеры почти никогда не рассматривают уровень комиссионных в качестве единственного критерия при выборе брокерской компании, значит, одного лишь снижения тарифов будет недостаточно, чтобы привлечь новых клиентов.

Около 60% респондентов, отвечая на основной вопрос исследования, выбрали от двух до шести вариантов ответа, 12% — семь и более вариантов. На основе этого предстоит понять, каким образом выделенные мотивы выбора взаимосвязаны между собой. Для того чтобы сгруппировать их и, соответственно, уменьшить размерность нашей модели, полученные данные были проанализированы с помощью факторного анализа (использовался метод главных компонент).

При построении корреляционной матрицы из анализа были исключены респонденты, выбравшие только один вариант ответа на данный вопрос, и не рассматривалась позиция «Отсутствие информации о других инвестиционных компаниях», поскольку при отсутствии выбора дополнительные характеристики не могли играть для людей никакой роли.

В соответствии с критерием Кайзера следовало бы выделить шесть факторов, однако наиболее «осмысленным» и лучше поддающимся содержательной интерпретации нам показалось решение, включающее семь главных компонент. Чтобы максимально упростить их структуру, было проведено ортогональное вращение факторного решения по критерию «варимакс».

В табл. 2 представлены нагрузки на факторы для переменных нашей модели, которые показывают степень корреляции каждой переменной с выделенными в результате анализа скрытыми измерениями. Для того чтобы их было легче интерпретировать, оставлены лишь переменные с «высокими» нагрузками, превышающими  $-0,30$ . При таком уровне отсечения практически каждая переменная связана с единственным фактором за исключением трех характеристик, которые показывают высокую корреляцию сразу с двумя факторами («Профессионализм сотрудников», «Индивидуальный подход» и «Понятность условий вложения денежных средств»).

Выделенные факторы объясняют в совокупности 50% вариаций 21 исходной переменной и позволяют достаточно полно описать структуру мотивов граждан, приходящих на фондовый рынок. Дальнейшее усиление объяснительной способности модели при увеличении числа компонент является уже несущественным (+6,0%). На каждый из семи факторов приходится примерно одинаковый процент объясненной дисперсии: от 6,0% до 8,1%.

Полученная факторная модель заметно отличается от результатов, которые были получены в зарубежных исследованиях. Только четыре фактора из семи имеют аналоги и относительно часто

**Таблица 2.** Критерии выбора брокерской компании: параметры факторной модели

Фактор, %	Переменные	Нагрузка
Качество обслуживания (8,1)	Доброжелательность сотрудников, квалифицированный сервис	0,69
	Быстрое оформление документов, оперативность	0,65
	Индивидуальный подход, возможность персональных консультаций	0,56
	Профессионализм сотрудников компании	0,40
	Личное знакомство с сотрудниками компании	0,36
Услуги и тарифы (7,7)	Уровень тарифов, комиссионных	0,73
	Условия маржинальной торговли (размер плеча, тарифы и т.д.)	0,73
	Широкий ассортимент услуг	0,51
Удобство (7,3)	Удобное месторасположение офиса	0,85
	Удобное время работы офиса	0,79
Безопасность (7,2)	Высокое качество аналитических материалов	0,63
	Высокие показатели надежности компании	0,61
	Профессионализм сотрудников компании	0,49
	Понятность условий вложения денежных средств	0,46
Условия для новичков (7,0)	Наличие обучающих программ, курсов, семинаров	0,73
	Минимальная стартовая сумма, доступность услуг	0,68
	Индивидуальный подход, возможность персональных консультаций	0,33
	Понятность условий вложения денежных средств	0,33
Положение компании на рынке (6,7)	Размер компании, масштабы бизнеса	0,67
	Показатели биржевых оборотов компании	0,60
	Длительное время работы компании на рынке	0,54
	Широкая известность компании	0,36
Рекомендации (6,0)	Рекомендации специалистов, профессионалов	0,69
	Рекомендации друзей и знакомых	0,65

встречаются в публикациях западных коллег: «Качество сервиса», «Удобство доступа в компанию», «Финансовые условия обслуживания клиентов (услуги и тарифы)», «Рекомендации профессионалов». Вместо часто встречающегося фактора «Имидж и репутация» мы имеем похожий на него фактор «Положение на рынке», который более детально и конкретно характеризует образ компании в глазах клиента.

Оставшиеся два фактора («Безопасность» и «Условия для новичков») являются уникальными и практически не встречаются в аналогичных зарубежных исследованиях. Первый из них характеризует финансовую безопасность индивида и связан высокими нагрузками с переменными «Профессионализм сотрудников компании» и «Высокое качество аналитических материалов», что, в свою очередь, подразумевает грамотные советы и своевременную помощь, позволяющие клиенту избежать ненужных потерь. Понятность условий вложения денежных средств является индикатором прозрачности совершения биржевых сделок и свидетельствует об отсутствии жульничества и обмана. Ну и, наконец, в эту же группу попал и один из самых важных показателей, непосредственно характеризующий высокую надежность компании. Учет всех этих переменных важен для тех, кто стремится к минимизации своих рисков на фондовом рынке.

Второй специфичный фактор объединяет переменные, особенно важные для людей, делающих первые шаги в биржевой торговле, позволяющие им проще и безопаснее входить в этот сложный процесс: наличие обучающих программ, курсов, семинаров, отсутствие финансовых барьеров на старте, индивидуальный подход, возможность персональных консультаций и уже упоминавшаяся в предыдущем пункте понятность условий вложения денежных средств.

Учитывая, что построение корреляционных матриц на дихотомических переменных не всегда может приводить к корректному результату, имеет смысл верифицировать полученную типологию переменных, используя другой метод

статистического анализа — многомерное шкалирование.

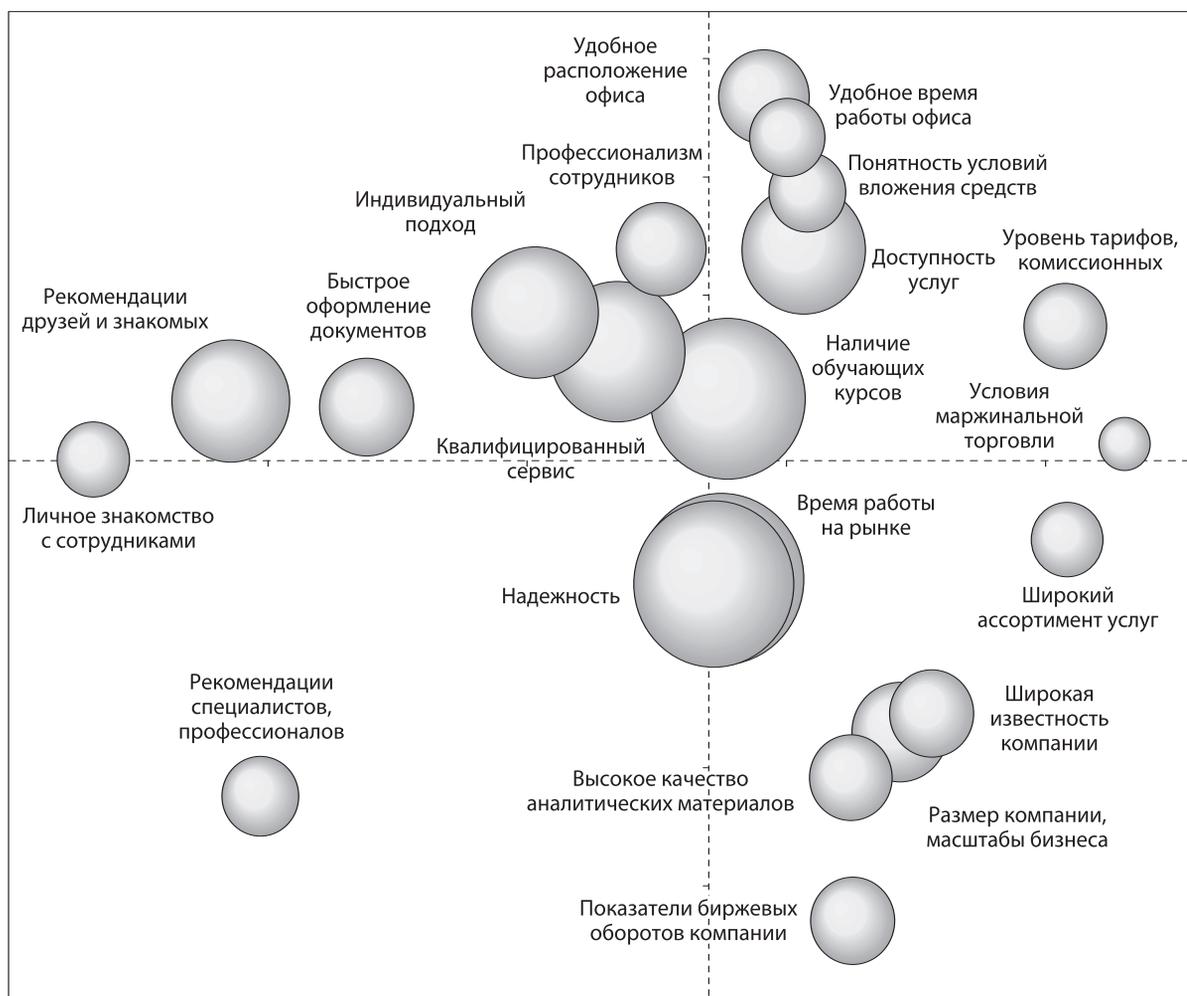
Данная процедура позволяет не только выделить основные, наиболее типичные группы анализируемых параметров, но и представить результаты анализа графически, в данном случае в виде двумерного пространства. Варианты, которые люди чаще всего называют одновременно в своих ответах, располагаются на плоскости близко по отношению друг к другу. Наоборот, те из них, которые практически никогда не упоминаются вместе, отстоят друг от друга далеко. Площадь кружков пропорциональна доле людей, выбравших тот или иной вариант ответа (рис. 1).

Как и в случае с факторным анализом, мы не будем рассматривать ответы тех респондентов, которые выбрали только один вариант ответа (26%), поскольку для них принципиально невозможно зафиксировать какую-либо взаимосвязь между отдельными переменными.

Анализируемые характеристики не образуют каких-либо ярко выраженных групп, соответствующих семи выделенным нами факторам. Примечательно, что три самых важных параметра находятся в центре схемы, следовательно, они одинаково важны для всех без исключения категорий респондентов. Справа на схеме расположены переменные, объединенные в группу «Услуги и тарифы», а на противоположной стороне — социально обусловленные параметры, соответствующие фактору «Рекомендации», а также переменные, отражающие «Качество обслуживания». Верхнюю часть схемы занимают сразу три группы характеристик: удобство доступа в финансовую компанию, специальные условия для новичков и безопасность вложения денежных средств. В нижней правой части рисунка расположены параметры, отражающие текущее положение компании на рынке, уровень ее достижений и превосходства над конкурентами.

Анализируя расположение мотивирующих факторов на плоскости, мы можем дать содержательную интерпретацию полученным координатным

Рис. 1. Критерии выбора брокерской компании



осям. Ось абсцисс (X) отражает степень социальной укорененности экономического действия, т.е. показывает, насколько плотно оно встроено в социальные сети и социальные отношения индивида, связанного в данном случае с выбором брокерской компании. По сути, мы имеем тот самый континуум, вдоль которого «плавает» *экономико-социологический человек*, перемещаясь между позицией рационального, эгоистичного, независимого и информированного *экономического человека*,

с одной стороны, и позицией подчиняющегося социальным нормам, альтруистичного и непоследовательного *социологического человека*, с другой стороны [2, с. 82]. В левой части графика его выбор полностью обусловлен давлением социального окружения и степенью включенности в соответствующие социальные сети. В правой же части графика, напротив, выбор индивида максимально рационален и связан прежде всего с анализом возможных будущих издержек и выгод. В этом

случае решение вырабатывается с учетом фактических (формальных) параметров: соотношения предлагаемого спектра услуг и уровня брокерских тарифов.

Ось ординат (Y) отражает глубину проведенного индивидом анализа при выборе финансовой компании, насколько серьезно человек подошел к данному вопросу. В нижней части графика расположены переменные, связанные с детальным, внимательным погружением в проблему: для респондента важны мнение профессионалов, конкурентное положение компании на рынке и уровень результатов, которых ей удалось добиться. В верхней части графика переменные связаны с быстрым и поверхностным анализом ситуации, ориентацией на внешние (удобство, понятность, доступность и т.д.), а не внутренние характеристики компании.

### **ВАЖНЕЙШИЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Набор характеристик, которые использовались в данном опросе, заметно отличается от предыдущего: их почти в два раза меньше (всего 13), и общими для двух исследований являются только семь пунктов, остальные шесть ранее не встречались. При этом в первую, наиболее значимую категорию попали три переменные: «Надежность финансовой организации» (54%), «Наличие скидок и системы льгот» (47%) и «Поддержка со стороны государства» (40%). Таким образом, и в этом случае финансовая безопасность играет для индивида решающую роль при принятии решения о выборе организации, но в качестве подтверждающего индикатора выступает уже не время работы компании на рынке, а наличие поддержки на государственном уровне. Кроме того, сама специфика услуги предполагает, что фактор возможных материальных издержек (в данном случае выражающийся в наличии скидок и системы льгот) приобретает здесь большее значение, нежели при выборе брокерской компании.

К параметрам второй степени значимости относятся «Понятность условий получения кредита» (20%) и «Время существования организации на рынке» (19%). Обе эти переменные являются дополнительными индикаторами, характеризующими безопасность совершения операций, в частности, они дают надежду на то, что клиенту не придется нести никаких дополнительных расходов по кредиту, кроме тех, что ясно и недвусмысленно описаны в договоре.

Набор характеристик, попавших в третью по значимости группу, довольно разнообразен: «Личные связи, знакомство с кем-то из сотрудников» (14%), «Профессионализм сотрудников» (14%), «Возможность бесплатных консультаций» (13%), «Информационная открытость деятельности» (12%), «Длительный опыт взаимодействия с данной организацией» (9%).

Минимальное значение имеют «Личность управляющего финансовой компанией» (3%) и «Близость офисов от дома или работы» (7%). Последняя характеристика еще раз подтверждает существующие культурные различия между российскими и западными потребителями финансовых услуг, для которых удобство доступа в банк очень часто имеет первостепенное значение.

Применение метода главных компонент в данном случае не позволило получить столь же ясной и однозначной картины, как это было при анализе критериев выбора брокерской компании. В связи с тем что лишь семь параметров являются общими для обоих исследований, верифицировать полученную ранее модель нам не удалось. Мы не имеем, например, достаточно переменных, чтобы получить факторы, характеризующие уровень обслуживания или положение компании на рынке и уж тем более специальные условия для новичков (табл. 3).

Более того, интерпретация полученного решения представляется крайне затруднительной. К сожалению, в данном случае факторный анализ не выполняет свою основную задачу уменьшения размерности модели. Относительно небольшое количество исходных переменных приводит к тому, что

факторы формируются не по сходству отдельных признаков, как мы это наблюдали в предыдущем случае, а, наоборот, в соответствии с наиболее значимыми различиями между ними. По этой причине мы имеем ряд компонент с высокими положительными нагрузками по одним переменным и высокими отрицательными по другим. Каждый из полученных факторов объясняет от 8,2% до 9,4% вариации исходных переменных, а все семь — 63%. Три из них с разных сторон характеризуют понятие безопасности финансовых операций: сначала просто как надежность компании, потом — с точки зрения времени существования на рынке и наличия неформальных связей в ней и, наконец, как противопоставление понятности условий получения кредита и поддержки организации со стороны государства. Четвертый фактор представляет собой дилемму, когда выбор осуществляется между уже знакомой и привычной индивиду организацией и той, где предлагаются наиболее выгодные финансовые условия. Пятый фактор связан с коммуникационной

активностью компании, шестой отражает ее имиджевую и репутационную составляющую, а седьмой характеризует работающий в ней персонал с точки зрения профессионализма.

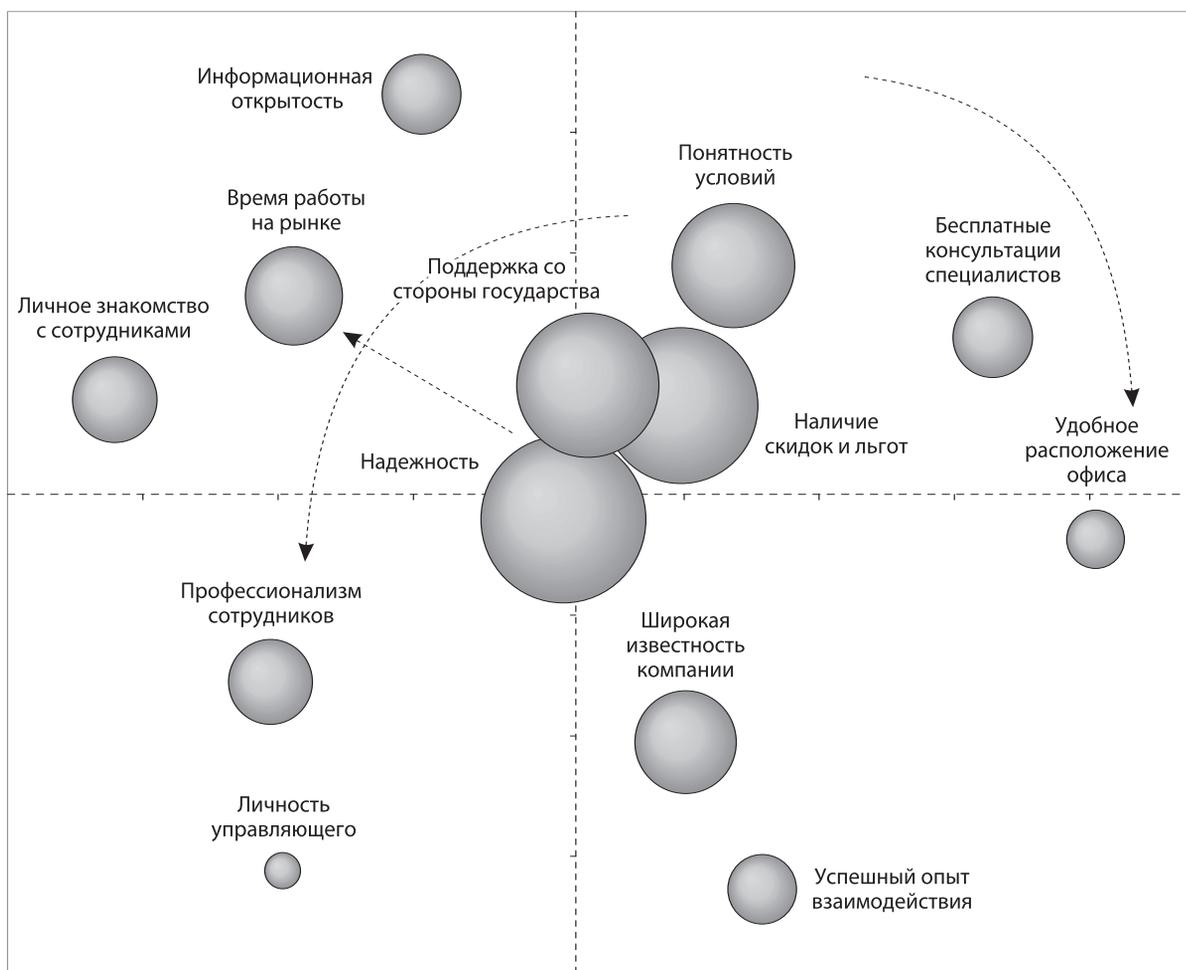
Применение процедуры многомерного шкалирования позволяет получить намного более осмысленную картину (рис. 2). Выявленная в предыдущем исследовании содержательная интерпретация осей сохраняется в неизменном виде, несмотря на то что ряд переменных изменил свое местоположение: горизонтальная ось X по-прежнему характеризует степень социальной укорененности экономического действия, а вертикальная ось Y — глубину проведенного индивиду анализом.

Особенность выбора кредитной организации состоит в том, что здесь на первый план выходит фактор, который не имел большого значения при выборе брокера: стоимость данной услуги для потребителя, наличие системы скидок и льгот. В связи с этим дихотомия между ориентацией на социальные сети или на рациональный расчет,

**Таблица 3.** Критерии выбора кредитной организации

Фактор	Переменные	Нагрузка
Безопасность-1	Надежность финансовой организации	0,79
	Возможность бесплатной консультации у специалистов	-0,67
Безопасность-2	Личные связи, знакомство с кем-то из сотрудников	0,83
	Время существования организации на рынке	0,48
Безопасность-3	Понятность условий получения кредита	-0,75
	Поддержка организации со стороны государства	0,71
Привычка — выгода	Длительный опыт взаимодействия с организацией	-0,79
	Наличие скидок и системы льгот	0,68
Коммуникация	Информационная открытость деятельности	0,82
	Близость офиса организации от дома или работы	-0,52
	Время существования организации на рынке	0,39
Репутация	Известность организации	0,85
	Профессионализм работников организации	0,35
	Поддержка организации со стороны государства	-0,34
Персонал	Личность управляющего финансовой организации	0,84
	Профессионализм работников организации	0,50

Рис. 2. Критерии выбора кредитной организации



которая столь явно прослеживалась в предыдущем случае, становится уже не столь очевидной. Тем не менее на правом полюсе шкалы разместились характеристика «Бесплатные консультации специалистов», которая также может служить индикатором рационального, калькулятивного поведения индивида.

Вдоль вертикальной оси расположились переменные, показывающие степень погруженности потенциального клиента в ситуацию. В нижней части схемы мы имеем дело с глубоким знанием

положения дел в организации, в том числе и на основе его собственного опыта. В верхней части, напротив, переменные касаются самых общих, поверхностных вопросов, не связанных напрямую с конкретной ситуацией в компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования показывают, что поведение потребителей финансовых услуг в России

существенно отличается от поведения клиентов западных финансовых компаний. Основной критерий, который учитывается россиянами, — надежность организации, что подразумевает сохранность их финансовых активов и безопасность совершения операций. В свою очередь, безопасность выражается через ряд частных индикаторов: время работы организации на рынке, наличие поддержки со стороны государства, понятность и прозрачность условий работы и т.д. Более важную роль для россиян играют и социальные факторы. В силу малого опыта использования инновационных финансовых услуг и низкого уровня финансовой грамотности люди чаще склонны прислушиваться к мнению своих более опытных знакомых. В свою очередь, такой фактор, как удобство, стабильно занимающий первые места в западных исследованиях, практически не учитывается россиянами при принятии потребительских решений.

Факторная модель, полученная с помощью метода главных компонент, является неустойчивой, т.к. полученное решение очень сильно зависит от количества и состава переменных, включенных в анкету. В то же время процедура многомерного шкалирования позволяет получить похожие результаты как при выборе брокерской компании,

так и при выборе кредитной организации, несмотря на различия в методологии исследований.

Финансовые решения принимаются россиянами в пространстве двух основных координат — решающую роль играют степень социальной укорененности действия и глубина погруженности в тему. Последнее, скорее всего, напрямую связано с уровнем финансовой грамотности индивида.

Для того чтобы проверить, насколько универсальными являются эти результаты, необходимо привлечь дополнительные эмпирические данные, в частности проанализировать то, как происходит выбор банка, страховой и управляющей компании. При этом желательно иметь набор из большого числа характеристик (не менее 20 пунктов).

Нерешенным пока остается вопрос и относительно того, насколько сильно дифференцировано поведение людей при выборе финансовой организации, какие основные типы в нем можно выделить и от каких факторов зависит выбор того или иного критерия в качестве решающего. Например, было бы интересно проанализировать влияние социально-демографических характеристик, размера денежной суммы, которой человек будет оперировать, наличия у него предыдущего опыта аналогичных финансовых операций и т.д.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Пер. с англ. Е.В. Китаевой. — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
2. Радаев В.В. Экономическая социология. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2005.
3. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг / Пер. с англ.; под ред. Е.В. Калугина. — М.: Вершина, 2007.
4. Стребков Д. Трансформация сберегательных стратегий населения России // Вопросы экономики. — 2001. — №10. — С. 97–111. — <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/150905>.
5. Стребков Д. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. — 2004а. — №2. — С. 109–128. — <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/150899>.
6. Стребков Д.О. Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг // СОЦИС. — 2004б. — №2. — С. 51–59. — <http://www.ecsocman.edu.ru/socis/msg/216837.html>.
7. Стребков Д.О. Мотивация прихода российских частных инвесторов на фондовый рынок // Экономическая социология (электронный журнал). — 2007. — Том 8. — №5. — С. 17–39. — [http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc\\_t8\\_n5.pdf](http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t8_n5.pdf).
8. Стребков Д.О. Новички и профессионалы на российском фондовом рынке // Социологический журнал. — 2008. — №4. — С. 84–99.
9. Abou Aish E.M., Ennew C.T., McKechnie S.A. (2003). «A cross-cultural perspective on the role of branding in financial services: The small business market». *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, pp. 1021–1042.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

## Зарубежные исследования, посвященные выбору финансовой организации (банка)

N	Публикация	Объект	Предмет	Регион	Дата	Число опрошенных	Метод	Количество критериев
1	<b>Anderson W.T. Jr, Cox E.P. III, Fulcher D.H. (1976).</b> «Bank selection decisions and market segmentation». <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 40, No. 1, pp. 40–45	Население	Влияние демографических характеристик	США	1973	466	Почтовый	15
2	Martenson R. (1986). «Consumer choice criteria in retail bank selection». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 3, No. 2, pp. 64–74	Клиенты банка	Сравнение пользователей разных банков	Швеция	1982	558	Почтовый	5
3	Tan C.T., Chua C. (1986). «Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 4, No. 3, pp. 43–54	Клиенты банка	Влияние культурных и социальных факторов	Сингапур	Нет данных	87	Личное интервью	10
4	<b>Yavas U. (1988).</b> «Banking behaviour in an Arabian Gulf country: a consumer survey». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 6, No. 5, pp. 40–48	Население (мужчины)	Специфика исламских банков	Саудовская Аравия	Нет данных	96	Анкетирование	17
5	Erol C., El-Bdour R. (1989). «Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards Islamic banks». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 7, No. 6, pp. 31–38	Население	Специфика исламских банков	Иордания	Нет данных	434	Анкетирование	20
6	Javalgi R.G., Armacost R.L., Hosseini J.C. (1989). «Using the analytic hierarchy process for bank management: analysis of consumer bank selection decisions». <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 19, pp. 33–49	Клиенты банка	Нет специфики	США	1987	87	Почтовый	9
7	Denton L., Chan A.K.K. (1991). «Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 9, No. 5, pp. 23–34	Клиенты банка	Одновременное использование нескольких банков; влияние демографических характеристик	Гонконг	1991	186	Личное интервью	Нет данных
8	<b>Kaynak E., Kucukemiroglu O., Odabasi Y. (1991).</b> «Commercial bank selection in Turkey». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 9, No. 4, pp. 30–40	Население	Влияние демографических характеристик	Турция	1990	250	Интервью	15
9	McGoldrick P.J., Greenland S.J. (1992). «Competition between banks and building societies in the retailing of financial services». <i>British Journal of Management</i> , Vol. 3, No. 3, pp. 169–179	Население	Различия в критериях выбора между банками и строительными обществами (building societies)	Великобритания	Нет данных	500	Почтовый	22

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Зарубежные исследования, посвященные выбору финансовой организации (банка) (продолжение)

N	Публикация	Объект	Предмет	Регион	Дата	Число опрошенных	Метод	Количество критериев
10	<b>Boyd W.L., Leonard M., White Ch. (1994).</b> «Customer preferences for financial services: an analysis». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 12, No. 1, pp. 9–15	Население	Влияние демографических характеристик	США	Нет данных	188	САТИ	10
11	Haron S., Ahmad N., Planisek S.L. (1994). «Bank patronage factors of Muslim and Non-Muslim customers». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 12, No. 1, pp. 32–40	Клиенты банка	Специфика исламских банков	Малайзия	Нет данных	301	Анкетирование	26
12	Nielsen J.F., Trayler R.M., Brown B.M. (1994). «Divergent views in the bank selection process». <i>American Business Review</i>	Фирмы и банки	Нет специфики	США	1992	689	Почтовый	14
13	<b>Yue H.K., Tom G. (1994–1995).</b> «How the Chinese select their banks». <i>Journal of Retail Banking</i> , Winter, Vol. 16, No. 4, pp. 36–39	Китайские эмигранты	Влияние демографических характеристик	США	Нет данных	304	Почтовый	17
14	<b>Holstius K., Kaynak E. (1995).</b> «Retail banking in Nordic countries: the case of Finland». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 13, No. 8, pp. 10–20	Клиенты банка	Различия между клиентами национального и локального банка	Финляндия	1993	258	Анкетирование	20
15	<b>Thwaites D., Vere L. (1995).</b> «Bank selection criteria — a student perspective». <i>Journal of Marketing Management</i> , Vol. 11, pp. 133–149	Студенты	Нет специфики	Великобритания	1993	324	Нет данных	31
16	<b>Kennington C., Hill J., Rakowska A. (1996).</b> «Consumer selection criteria for banks in Poland». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 14, No. 4, pp. 12–21	Население	Влияние демографических характеристик	Польша	1994	204	Анкетирование	9
17	<b>Zineldin M. (1996).</b> «Bank strategic positioning and some determinants of bank selection». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 14, No. 6, pp. 12–22	Население	Различия между национальными банками	Швеция	Нет данных	216	Почтовый	19
18	Edris T.A., Almahmeed M.A. (1997). «Services considered important to business customers and determinants of bank selection in Kuwait: a segmentation analysis». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 15, No. 4, pp. 126–133	Бизнес	Различия между местными и иностранными компаниями	Кувейт	Нет данных	500	Анкетирование	27
19	Gerrard P., Cunningham J.B. (1997). «Islamic banking: a study in Singapore». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 15, No. 6, pp. 204–216	Студенты	Специфика исламских банков	Сингапур	Нет данных	190	Анкетирование	22
20	<b>Javalgi R.G., Dion P. (1999).</b> «A life cycle segmentation approach to marketing financial products and services». <i>Service Industries Journal</i> , Vol. 19, No. 3, pp. 74–96	Население	Влияние жизненного цикла семьи на выбор банка и потребление банковских услуг	США	Нет данных	859	Почтовый	18

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

Зарубежные исследования, посвященные выбору финансовой организации (банка) (продолжение)

N	Публикация	Объект	Предмет	Регион	Дата	Число опрошенных	Метод	Количество критериев
21	<b>Ta H.P., Har K.Y. (2000). «A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process». <i>International Journal of Bank Marketing</i>, Vol. 18, No. 4, pp. 170–180</b>	Студенты	Нет специфики	Сингапур	Нет данных	176	Почтовый	9
22	<b>Almossawi M. (2001). «Bank selection criteria employed by college students in Bahrain». <i>International Journal of Bank Marketing</i>, Vol. 19, No. 3, pp. 115–125</b>	Студенты	Гендерные различия	Бахрейн	Нет данных	1000	Анкетирование	30
23	Abou Aish E.M., Ennew C.T., McKechnie S.A. (2003). «A cross-cultural perspective on the role of branding in financial services: the small business market». <i>Journal of Marketing Management</i> , Vol. 19, pp. 1021–1042	Малый бизнес	Важность бренда при выборе банка	Египет, Великобритания	Нет данных	316	Почтовый	26
24	Lee J., Marlowe J. (2003). «How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics». <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 21, No. 2, pp. 53–71	Население	Нет специфики	США	1998	4309	Интервью + фокус-группы	5
25	<b>Devlin J., Gerrard P. (2005). «A study of customer choice criteria for multiple bank users». <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, Vol. 12, No. 4, pp. 297–306</b>	Население	Открытие второго текущего счета в дополнение к имеющемуся в другом банке	Великобритания	2000	495	Личное интервью	12
26	Lymperopoulos C., Chaniotakis I.E., Soureli M. (2006). «The importance of service quality in bank selection for mortgage loans». <i>Managing Service Quality</i> , Vol. 16, No. 4, pp. 365–379	Клиенты банка	Выбор банка для ипотечного кредита	Греция	2004–2005	1092	Интервью	17
27	<b>Blankson C., Cheng J.M., Spears N. (2007). «Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana». <i>International Journal of Bank Marketing</i>, Vol. 25, No. 7, pp. 469–489</b>	Студенты колледжа	Межнациональные и межкультурные различия в выборе банка	США, Тайвань, Гана	2005	720	Почтовый	22
28	Manrai L.A., Manrai A.K. (2007). «A field study of customers' switching behavior for bank services». <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 14, No. 3, pp. 208–215	Клиенты банка	Намерение поменять банк	США	Нет данных	578	Интервью	23
29	Mylonakis J. (2007). «A research study of customer preferences in the home loans market: the mortgage experience of Greek bank customers». <i>International Research Journal of Finance and Economics</i> , No. 10, pp. 153–166	Клиенты банка	Выбор банка для ипотечного кредита	Греция	2006	200	Интервью	17

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

Зарубежные исследования, посвященные выбору финансовой организации (банка) (продолжение)

N	Публикация	Объект	Предмет	Регион	Дата	Число опрошенных	Метод	Количество критериев
30	Noman Khan M.S., Hassan M.K., Shahid A.I. (2007). «Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh». <i>Journal of Islamic Economics, Banking and Finance</i> , Vol. 3, No. 2, pp. 159–194	Клиенты банка	Специфика исламских банков	Бангладеш	Нет данных	100	Нет данных	4
31	<b>Şafaklı O.V. (2007). «A research on the basic motivational factors in consumer bank selection: evidence from Northern Cyprus». <i>Banks and Bank Systems</i>, Vol. 2, No. 4, pp. 93–100</b>	Население	Влияние демографических характеристик	Кипр	2007	250	Нет данных	35
32	Barone R., Quaranta A. (2008). «Banking competition, switching costs and customer vulnerability: the case of South Italy». <i>Journal of Behavioral Finance</i> , Vol. 5, No. 1, pp. 6–27	Клиенты банка	Намерение поменять банк и его связь с удовлетворенностью	Италия	Нет данных	676	Интервью	10
33	<b>Omar O.E. (2008). «Determinants of retail bank choice in Nigeria: a focus on gender-based choice decisions». <i>Service Business</i>, Vol. 2, No. 3, pp. 249–265</b>	Клиенты банка	Гендерные различия	Нигерия	2005	200	Анкетирование в банках	13
34	Arbore A., Busacca B. (2009). «Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: exploring the asymmetric impact of attribute performances». <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 16, pp. 271–280	Клиенты банка	Нелинейный эффект при оценке удовлетворенности и неудовлетворенности услугами банка	Италия	2006	5209	CATI	7

Примечание: полужирным шрифтом выделены 16 исследований, результаты которых использовались для оценки универсальной значимости критериев выбора финансовой компании в разных странах за последние 30 лет.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

Российские исследования, посвященные выбору финансовой организации

N	Организатор	Объект	Предмет	Регион	Дата	Число опрошенных	Метод	Количество критериев
1	ФОМ	Население	Выбор инвестиционного фонда	Россия	1998	1520	Личное интервью	10
2	ЦИРКОН	Пайщики ПИФов	Выбор инвестиционного фонда	Россия, 3 города	2000	266	Личное интервью	19
3	ЦИРКОН	Население	Выбор инвестиционного фонда	Россия	2001	1500	Личное интервью	10
4	Стребков Д., грант НИСП	Население	Выбор кредитной организации	Россия, 5 городов	2002	976	Личное интервью	13
5	Стребков Д., грант ГУ-ВШЭ	Новые клиенты брокерской компании	Выбор брокерской компании	Россия	2007	2481	Анкетирование	22

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3.**

## Критерии выбора финансовой организации

	<b>Название по-русски</b>	<b>Название по-английски</b>
1	Качество обслуживания	Quality of service / service expectation / good service provision / efficient service
2	Профессионализм сотрудников / квалификация и ответственность персонала	Competence / staff who are knowledgeable, skilful and trustworthy
3	Доброжелательность сотрудников	Friendliness / staff who are courteous, friendly and helpful
4	Быстрота, оперативность	Quick service / speed of transaction
5	Точность, безошибочность	Accuracy
6	Конфиденциальность	Confidentiality
7	Индивидуальный подход	Personal service
8	Личное доверие к сотрудникам	Confidence in bank manager
9	Возможность быстро снять деньги	Accessibility to my money
10	Интернет-сервисы	Availability of internet banking / home banking option
11	Широкий ассортимент услуг	Product range / range of services
12	Текущий счет	Availability of current accounts
13	Страхование	Insurance
14	Дебетовые карты	Availability of debit cards
15	Возможность получения кредита	Availability of credit
16	Кредитные карты	Credit card services
17	Ипотечный кредит	Availability of mortgage loan
18	Наличие овердрафта	Overdraft privileges on checking accounts
19	Процентные ставки по вкладам	Interest payments on savings accounts / high (competitive, reasonable) interest rates
20	Процентные ставки по кредитам	Interest charges on loans / low interest rates on loans
21	Процентные ставки по кредитным картам	Fees, charges and interest rates on credit cards
22	Уровень тарифов, комиссионных	Low fees charges / competitive prices for products and services
23	Доступность услуг, отсутствие барьеров	Ease of qualifying for free checking account by maintaining a minimum balance
24	Финансовые консультации / наличие обучающих программ, курсов, семинаров	Financial counseling services provided / giving good financial advice
25	Понятность условий	
26	Привилегии для молодых	Special services for youths / undergraduate privileges / free accounts for students
27	Привилегии для женщин	Special services for women
28	Доступность для молодых	Gives student checking account
29	Наличие скидок и системы льгот	New account premiums or gifts / incentive offered
30	Простота открытия счета	Ease of opening a current account
31	Рекомендации родителей	Advise from parents / recommendations of relatives
32	Рекомендации друзей и знакомых	Recommendations of friends
33	Рекомендации специалистов, профессионалов	

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3.**

## Критерии выбора финансовой организации (продолжение)

	<b>Название по-русски</b>	<b>Название по-английски</b>
34	Опыт других членов семьи	Used by my family for years
35	Личный опыт взаимодействия с данной организацией	Previous experience in dealing with this bank
36	Реклама	Mass media advertising
37	Личное знакомство с сотрудниками компании	
38	Личность руководителя	
39	Надежность компании / безопасность вложений	Security / safety of funds
40	Поддержка со стороны государства	
41	Время существования на рынке	
42	Размер компании, масштабы бизнеса	Large size of the bank assets
43	Финансовые показатели	Financial strength of the bank
44	Известность и популярность	Most popular in my area
45	Имидж и репутация	Image and reputation
46	Информационная открытость деятельности	
47	Инновационность	Innovative bank and provision of new ideas / products / usage of new and contemporary technologies
48	Иностранное происхождение	External appearance of the bank
49	Местное (не иностранное) происхождение	
50	Внешний вид помещений	Decor and atmosphere / modern looking equipment and visually appealing facilities / pleasant bank atmosphere
51	Удобство	Convenience
52	Близость к дому	Close to my home / located near home
53	Близость к месту работы	Close to my work
54	Время работы офисов	Branch opening hours / hours of operation / long operating hours
55	Расположение банкоматов	Convenient ATM locations
56	Количество банкоматов	Size of ATM network
57	Время работы банкоматов	ATM hours
58	Парковка	Parking / available parking space nearby / the area of parking space
59	Размер филиальной сети	Adequate number of locations in the area
60	Отсутствие информации о других компаниях	

*Примечание:* список составлен на основе анализа российских и западных исследований, перечисленных в Приложениях 1 и 2.