

### В НОМЕРЕ



С июля 2007 г. журнал включен в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК

**Подписной индекс**  
по каталогу «Роспечать»  
**39369**

Журнал включен в список обязательной научной литературы для ВУЗов по специальности 060400 «Финансы и кредит»

Главный редактор/  
научный редактор  
Володина В.Н.

Технический редактор  
Рудакова Е.Е.

Литературный редактор  
Куликова А.П.

Редакционная коллегия :

Валенцева Н.И., д.э.н., проф.  
Миркин Я.М., д.э.н., проф.  
Хандруев А.А., д.э.н., проф.  
Хоминич И.П., д.э.н., проф.  
Юданов А.Ю., д.э.н., проф.  
Ларионова И.В., д.э.н., проф.  
Медведева М.Б., к.э.н., проф.  
Ольхова Р.Г., к.э.н., проф.  
Соколинская Н.Э., к.э.н., проф.  
Sebastiano Zappala, доктор,  
профессор (Италия)

Подписка и распространение  
Тупальская Е.В.

Размещение статей  
аспирантов осуществляется  
бесплатно

Журнал включен  
в Российский индекс  
научного цитирования (РИНЦ)

e-mail

[nikainform@mail.ru](mailto:nikainform@mail.ru)

сайт

<http://finvector.ru>

Адрес

Ленинградский пр-т  
дом 80, корп. Г,  
МФПУ "Синергия"

Телефон

8-916-646-09-30

### ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

<b>Думная Н.Н. Инновационная экономика эпохи Интернета.....</b>	<b>2</b>
Беспрецедентная инновативность экономики .....	2
Что сказал бы Йозеф Шумпетер? .....	2
Особенности распространения инноваций в банках .....	3
Ключевая технология информационной эпохи .....	3

### БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА

<b>Маршавина Л.Я., Белецкий М.В. Оценка влияния изменения тарифов страховых взносов в государственные внебюджетные фонды на динамику суммы выплат банков г. Москвы по данным взносам в 2012 году .....</b>	<b>5</b>
Новое Положение относительно выплат страховых взносов в российских организациях: разнонаправленность тенденций .....	5
Банковский сектор как предмет исследования: мониторинг банков Москвы.....	6
Результаты потабличного анализа информации: общая тенденция .....	8

### РЫНОК КАПИТАЛА

<b>Гусев А.В. Институциональные характеристики «финансовых пирамид» в России .....</b>	<b>14</b>
Институциональные ловушки в несовершенной институциональной среде .....	14
Сущность «финансовой пирамиды» .....	15
Узаконенные «пирамиды» на рынке финансовых услуг .....	16
Признаки «финансовой пирамиды» .....	16
«Финансовые пирамиды» в России .....	17

### БАНКОВСКАЯ АНАЛИТИКА

<b>Рассказова А.Н., Рассказов С.В. Модель планирования сотрудничества банка с корпоративными клиентами: лояльность, привлечение, прогноз .....</b>	<b>18</b>
Модель планирования .....	18
Апробация модели и анализ результатов.....	21

### БАНКОВСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: УСЛУГИ

<b>Блинков М.А. Выбор банком целевой аудитории как инструмента снижения риска потери деловой репутации .....</b>	<b>30</b>
Сегментация клиентов для определения целевых групп .....	30
Факторы воздействия на модель потребительского поведения клиентов банка.....	31
<b>Громов А.С. Вопросы практического обслуживания электронного банкинга в части документооборота .....</b>	<b>33</b>
Динамика расширения диапазона использования банковских карт в России.....	33
Развитие отечественных электронных банковских услуг: использование аутсорсинга и мобильного банкинга.....	35

### БАНКОВСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

<b>Шелепов В.Г. Совершенствование инструментальных методик управления надежностью банка .....</b>	<b>37</b>
Проблемы прогнозирования разветвления финансовых рисков во внешней среде .....	37
Инструменты прогнозирования ряда рисков: использование аппарата математической статистики .....	40
Необходимость обеспечения благоприятных условий для инновационной трансформации национального производства .....	41

<b>ANNOTATION .....</b>	<b>42</b>
-------------------------	-----------

<b>ПРЕСС-РЕЛИЗЫ .....</b>	<b>44</b>
---------------------------	-----------

## **ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА ЭПОХИ ИНТЕРНЕТА**

---

---

**ДУМНАЯ Н.Н.**, д. э. н., проф., зав. кафедрой Микроэкономики,  
Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Заслуженный работник высшей школы РФ, Лауреат премии Правительства РФ E-mail: dumdum47@mail.ru

---

---

### **Аннотация:**

*Статья посвящена особенностям инновационного процесса в реальном и в банковском секторах современной экономики. Особое внимание уделяется роли Интернета, представляющего собой новейшую информационную систему, избыток информации в которой приводит к противоречивым последствиям в экономике.*

### **Ключевые слова:**

*инновации, динамическая конкуренция, инновации в банках, Интернет как информационная среда бизнеса.*



### **Беспрецедентная инновативность экономики**

экономика развитых стран в настоящее время перешла к инновационному типу развития. Инновационный процесс находится в центре качественных, количественных и структурных изменений в экономике. Более того, инновационный процесс превращается в постоянно действующий фактор. Идут быстрые и сложные непредсказуемые изменения, скорость которых беспрецедентно высока. Из новейших тенденций развития технологий обращают на себя внимание: во-первых, нанотехнологии, во-вторых, биотехнологии. Но особую роль играют информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), особенно Интернет [1].

Еще в середине 90-х гг. XX века М. Портер и С. Ван дер Линде на основе изучения сотен производств в различных странах показали, что конкурентными в международном масштабе являются компании, которые способны непрерывно совершенствоваться и внедрять нововведения, а не компании, которые используют самые дешевые производственные ресурсы или характеризуются самыми крупными операциями [2]. **Накапливается критическая масса инноваций, которая приводит к информационно-инновационному «всплеску».** Любая инновация (будь то технологическая или институциональная) создает предпосылки для новых инноваций, тем самым индуцируя их цепную реакцию [3].

### **Что сказал бы Йозеф Шумпетер?**

Необыкновенно актуальными стали подходы Йозефа Шумпетера. Инновация у Шумпетера – нечто отличное от нашего привычного понимания: «Производить – значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы. Производить нечто иное или иначе – значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил. В той мере, в какой новая комбинация может быть получена с течением времени из старой в результате постоянного приспособления, осуществляемого посредством небольших шагов, имеет место изменение, а возможно, рост, а отнюдь не

новое явление, ускользнувшее из поля зрения при рассмотрении равновесия, а не развитие в нашем понимании. Поскольку же этого не происходит и новая комбинация может возникнуть (или возникает) только дискретным путем, то возникают одновременно и характерные для нее явления» [4]. То есть по **Й. Шумпетеру инновация – «осуществление новых комбинаций».**

Шумпетерианский подход великолепно объясняет тот факт, что не только отдельные предприятия, но и целые страны, обладающие примерно одинаковыми классическими факторами производства (равными объемами трудовых ресурсов, капитала, земли) нередко добиваются совершенно разных экономических результатов. Более того, бывает, что более богатые всевозможными ресурсами бедствуют, а бедные ими – процветают.

**Шумпетер определил инновационный процесс как динамическую конкуренцию, в которой фирмы стремятся к инновациям, но различными путями.** Одни сами занимаются инновациями (разработкой и внедрением), то есть сознательно выступают как лидеры в этой области, беря на себя риски, а другие принимают на себя роль имитаторов, пытаясь догнать лидеров. Таким образом, для лидеров инновации выступают как внутренний импульс к изменениям, а для имитаторов – как внешний.

Постепенно то или иное нововведение охватывает отрасль в целом. Те компании, которые не смогли приспособиться к новым условиям конкуренции, разоря-

ются. В своей книге «Теория экономического развития» он пишет: «Под развитием следует понимать лишь такие изменения хозяйственного кругооборота, которые экономика сама порождает, т.е. только случайные изменения «предоставленного самому себе», а не приводимого в движение импульсами извне народного хозяйства» [5]. Банки же по Шумпетеру – это проводники нововведений. Они должны активно кредитовать инновационные проекты.

Если бы Йозеф Шумпетер исследовал природу инноваций и предпринимательства сегодня, то увидел бы следующую картину.

С одной стороны, его идеи блестяще подтвердились. На Западе, где экономика знаний стоит на повестке дня, компании развиваются за счет интеллектуального капитала, то есть предпринимательство стало отвечать представлениям Шумпетера о новаторской деятельности.

С другой стороны, в наше время ему пришлось бы сделать поправку на глобализацию и развитие ИКТ, когда импульсы к инновациям, а следовательно, и к развитию приходят и из народного хозяйства, и из внешней (международной) по отношению к нему предпринимательской среды. Так информационные технологии стали всеобщей средой предпринимательства.

### **Особенности распространения инноваций в банках**

Бывают моменты когда в связи с распространением ИКТ одно из положений инновационной концепции И. Шумпетера при-

менительно к банковской сфере нуждается в корректировке, на что обратила внимание в своей работе А.В. Муравьева. И с этим можно согласиться.

Ситуация в банковской сфере имеет следующую специфику:

- Изначально импульсы для введения технологических банковских инноваций, основанных на информационных технологиях, исходят из других отраслей (электроника, коммуникации), и в этом смысле представляются внешними по отношению к отрасли.

- Деление на лидеров и имитаторов в приведенной выше трактовке в банковском секторе условно, поскольку информационные технологии, как правило, привносятся извне. Банки-лидеры преуспевают, прежде всего, во *внедрении* технологических инноваций, которые производятся в других отраслях. Связь с рынком банковских услуг в данном случае опосредованная.

- Инновации, исходящие из самих банков, главным образом связаны со структурными изменениями и новыми банковскими продуктами. Здесь уже существует непосредственная взаимосвязь с рынком банковских услуг.

Применительно к обычным фирмам в решении о внедрении инновации немаловажную роль играет величина затрат на научные исследования. Для банков как имитаторов важны затраты только на покупку технологий [6].

### **Ключевая технология информационной эпохи**

Необходимо особо выделить роль такой инновации, как Ин-

тернет. М. Кастельс пишет: «Новая экономика существует, но связана она не с виртуализацией бизнеса, а с изменением форм и процессов деятельности во всех сферах бизнеса за счет использования знаний, коммуникационных технологий и сетей в качестве базовой организационной формы. Итак, Интернет – это не просто очередная техническая новинка или технология. **Это ключевая технология информационной эпохи.** Он воплощает культуру свободы и личного творчества, будучи источником как новой экономики, так и общественного движения, базирующегося, скорее, на изменении человеческого сознания, чем на увеличении власти государства. Использование Интернета, однако, зависит от того, какими являются использующие его люди и общество. Интернет не определяет, что следует людям делать или как им жить. Напротив, именно люди создают Интернет, приспособляя его к своим потребностям, интересам и ценностям» [7]. Интернету как инфор-

мационной системе действительно принадлежит ключевая роль в преобразовании рынков.

Данная глобальная информационная система приводит к кардинальным изменениям информационной среды реального и финансового секторов экономики.

Во-первых, **качественно меняется информация.** Существует изобилие подробностей, «море» неценовой информации, что оказывает противоречивое воздействие на экономических агентов. С одной стороны, они могут быть более информированы и работать тем самым на известный рынок, а с другой стороны, обилие информации, особенно неценового характера, может их запутывать, не давая возможность принять своевременное решение. То есть обилие информации не является гарантией роста определенности и устранения информационной асимметрии. **Складывается парадокс: чрезмерное обилие информации является дополнительным фактором неопреде-**

**ленности для рыночных агентов, затрудняя их выбор.**

Во-вторых, мощным фактором модификации информационной функции рынка представляется **скорость распространения информации.** Данный момент особенно интересен нам в силу того, что техническая и институциональная рыночная инфраструктура, создавая основу для невиданных скоростей трансляции сигналов рынка, тем самым приводит и к ускорению бизнес-процессов как в сторону роста, так и в сторону спадов.

Развиваясь, информационная среда оказывает и более широкое и всестороннее воздействие, поскольку преобразует формы и способы мирохозяйственного общения, оказывает влияние на образ и стиль жизни, характер мышления людей. Для осуществления инноваций и в реальной, и в финансовой экономике нужны новые идеи, нужны «мозги». Это и есть самое главное, что отличает инновационную новую экономику эпохи Интернета от традиционной экономики.

### Библиография

1. Думная Н.Н. Новая рыночная экономика. Монография. М.: МАКСПРЕСС, 2009
2. Porter M., van der Linde C. Towards a New Conception of the Environment – Competitiveness Relationship // Journal of Economic Perspectives. – 1995. – Vol. 9. – N 4. – P. 98
3. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. – М.: Наука, 2002 и др.
4. Инновационная экономика / Под общей ред. А.А. Дынкина и Н.И. Ивановой. – М.: Наука, 2001
5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Часть вторая. // [http://www.1pixel.ru/view\\_shumpeter.php?id=122](http://www.1pixel.ru/view_shumpeter.php?id=122)
6. Шумпетер Й. Теории экономического развития. – М., 1982, – с. 154
7. Муравьева А.В. Банковские инновации: мировой опыт и российская практика. М.: 2005, – с. 19-20
8. Кастельс М. Галактика Интернет Екатеринбург// <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001024/st000.shtml>

**Электронный адрес редакции:  
nikainform@mail.ru**

# **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ ТАРИФОВ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ В ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ВНЕБЮДЖЕТНЫЕ ФОНДЫ НА ДИНАМИКУ СУММЫ ВЫПЛАТ БАНКОВ Г. МОСКВЫ ПО ДАННЫМ ВЗНОСАМ В 2012 ГОДУ**

**МАРШАВИНА Л.Я., д.э.н., проф.,** кафедра «Налоги и налогообложение»,  
**Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова**  
**БЕЛЕЦКИЙ М.В., к.э.н., доц.,** кафедра «Налоги и налогообложение»,  
**Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,**  
**Начальник отдела налогообложения ОАО «АМБ Банк»**

E-mail: ihcs@mail.ru

## **Аннотация:**

*В статье приводится анализ влияния изменения тарифов страховых взносов в государственные внебюджетные фонды на динамику сумм выплат банков г. Москвы по данным взносам в 2012 году. Изменения, внесенные в Федеральный закон от 24 июля 2009 года № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования», вступившие в силу с 1 января 2012 года, действуют разнонаправленно. С одной стороны, снижение тарифов, начисляемых на сумму базы в объеме ее предельной величины (с 34% до 30%), снижает сумму, уплачиваемую во внебюджетные фонды. С другой стороны, расширение самой базы введением дополнительной ставки тарифа отчислений в Пенсионный фонд (10%) на сумму базы, превышающую ее предельную величину, оказывает противоположное влияние. Анализ фактических данных по двум коммерческим банкам г. Москвы позволяет сделать вывод об ожидаемом в 2012 году ощутимом увеличении выплат страховых взносов по банковскому сектору г. Москвы.*

## **Ключевые слова:**

*страховые взносы, внебюджетные фонды, тариф страховых взносов, предельная величина базы, банки, заработная плата, налоговая нагрузка.*



1 января 2012 года вступила в силу статья 58.2 «Тарифы страховых взносов в 2012–2013 годах» Федерального закона от 24 июля 2009 года № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» (далее – Закон 212-ФЗ).

## **Новое Положение относительно выплат страховых взносов в российских организациях: разнонаправленность тенденций**

Положения указанной статьи изменили тарифы страховых взносов большинства российских организаций, взимаемые с выплат, не превышающих размер предельной величины базы для начисления страховых взносов в государственные внебюджетные фонды (часть 4 статьи 8 Закона 212-ФЗ), по сравнению с 2011 годом в величинах, представленных в таблице А.

При этом одновременно с уменьшением в 2012 году основного тарифа отчислений в Пенсионный фонд на 4 процентных пункта статьей 58.2 введена дополнительная ставка тарифа по отчислениям в данный фонд в размере 10%, применяемая к сумме выплат, начисленных каждому физическому лицу, превышающая предельную величину базы для

Таблица А

Внебюджетный фонд / Год действия тарифа	2011	2012	Изменение, в процентных пунктах
Пенсионный фонд Российской Федерации	26%	22%	- 4
Фонд социального страхования Российской Федерации	2,9%	2,9%	0
Федеральный фонд обязательного медицинского страхования	3,1%	5,1%	2
Территориальные фонды обязательного медицинского страхования	2,0%	0%	- 2
<b>ВСЕГО:</b>	<b>34%</b>	<b>30%</b>	<b>- 4</b>

*Примечание: вышеприведенные тарифы страховых взносов на 2012 год установлены статьей 58.2 для всех лиц, являющихся плательщиками страховых взносов согласно пункту 1 части 1 статьи 5 Закона 212-ФЗ, кроме плательщиков, указанных в статьях 58 и 58.1 данного закона.*

начисления страховых взносов в государственные внебюджетные фонды, предусмотренную частью 4 статьи 8 Закона 212-ФЗ. Эта величина на 2012 год установлена Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2011 г. № 974 «О предельной величине базы для начисления страховых взносов в государственные внебюджетные фонды 2012 г.» и составляет 512 тыс. руб. нарастающим итогом с начала года. Размер прежней предельной величины, действовавшей в 2011 году, составлял 463 тыс. руб. [1].

Вступление в силу с 2012 года всех вышеперечисленных документов сформировало новое Положение в отношении выплат страховых взносов большинства российских организаций. Однако ответ на вопрос, какое влияние окажут нововведения на абсолютное и относительное изменение сумм страховых взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом, не является простым. Разнонаправленность изменений, внесенных в Закон 212-ФЗ, вы-

звала неоднозначность в оценках их последствий для организаций разного размера и даже для организаций и предприятий разных сфер деятельности.

С одной стороны, снижение тарифов страховых взносов, начисляемых на сумму базы в объеме ее предельной величины (до 512 тыс. руб.), безусловно, должно снизить сумму, уплачиваемую во внебюджетные фонды. С другой стороны, расширение самой базы введением дополнительной ставки тарифа отчислений в Пенсионный фонд (10%) на сумму, превышающую ее предельную величину (свыше 512 тыс. руб.), окажет противоположное влияние. **Налицо две разнонаправленные тенденции.** Представляется, что ответ на вопрос, какая из этих тенденций окажется преобладающей для конкретной организации, зависит, прежде всего, от уровня заработной платы в этой организации, что, в свою очередь, во многом определяется средним уровнем заработной платы, сложившейся

в отрасли деятельности данной организации.

В статье приводятся результаты исследования влияния изменения тарифов страховых взносов на динамику суммы выплат банков г. Москвы по данным взносам в 2012 году. Банковский сектор российской экономики выбран в качестве сферы исследования потому, что согласно опубликованным результатам изучения среднего уровня заработной платы в различных отраслях экономики России он занимает лидирующие позиции по уровню оплаты труда работников.

### **Банковский сектор как предмет исследования: мониторинг банков Москвы**

По оценке Центра экономических исследований Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (ЦЭИ МФПУ «Синергия»), полученной по результатам мониторинга банковского сектора России, средняя месячная заработ-

ная плата работников за период с 1 октября 2010 года по 1 октября 2011 года выросла на 7,4% и составила около 57 тыс. рублей в месяц [2].

Данные Росстата также подтверждают, что самые высокие зарплаты выплачиваются работникам финансового сектора экономики России. Это единственная сфера деятельности, где в среднем по стране месячная зарплата одного сотрудника превышает 50 тыс. рублей [3]. По всем другим видам экономической деятельности в Российской Федерации средний уровень заработной платы гораздо ниже.

Относительно высокие зарплаты в банковской сфере делают ее очень показательным объектом для исследования влияния изменения тарифов страховых взносов во внебюджетные фонды на динамику суммы выплат по этим взносам. На примере банков данное влияние будет более заметно, чем на примере организаций других видов экономической деятельности.

Поскольку в банках г. Москвы как финансового центра России наблюдается относительное превышение уровня заработной платы над средним уровнем заработной платы сотрудников в региональных банках, конкретными объектами исследования выбраны два московских коммерческих банка. Два этих банка принадлежат к наиболее распространенному типу кредитных организаций г. Москвы: средние и небольшие банки, где размер заработной платы находится примерно на рыночном уровне или несколько ниже его. В таких банках на величине

зарплат влияют в основном обычные рыночные факторы, общие для всех отраслей деятельности (например, спрос и предложение на продукцию, уровень рентабельности капитала и т.п.).

Напротив, лидеры по уровню средней месячной заработной платы среди банков г. Москвы, такие как Газпромбанк (131 тыс. руб. за период с 1.10.2010 г. по 1.10.2011 г., по данным ЦЭИ МФПУ «Синергия») или ВТБ (несколько более 100 тыс. руб.) не подходят для целей объективного анализа, поскольку на величину зарплат в подобных банках влияют нестандартные и нерыночные факторы (скрытые монополистические возможности, политические движения и т.п.), нехарактерные для подавляющего большинства других кредитных организаций.

**Первый банк, выбранный для исследования**, назовем его – Банк № 1, относится к небольшим банкам, не обладающим возможностями выплачивать своим сотрудникам высокие зарплаты. Этот банк получает большую часть своей прибыли от операций по оказанию широкого круга услуг населению (такие банки принято называть «розничными»). Маржа между ценой привлеченных от физических лиц средств и ценой размещения этих средств в ипотечные и потребительские ссуды невелика, что ограничивает Банк № 1 в возможностях перспективного финансирования (в том числе, в достаточно частой индексации заработной платы на фоне постоянно растущих цен на потребительские товары). Поэтому уровень средней месячной заработной платы в Банке № 1 (64

тыс. руб.) находится несколько ниже среднего рыночного уровня заработной платы в банках г. Москвы. При этом Банк № 1 отнюдь не принадлежит к аутсайдерам банковского сектора Москвы по уровню зарплат. По данным ЦЭИ МФПУ «Синергия», наименьшая средняя заработная плата за период с 1 октября 2010 года по 1 октября 2011 отмечена в банках «Ренессанс капитал» и «Восточный экспресс», сотрудники которых в среднем получают менее 30 тыс. рублей в месяц [4].

**Второй банк, выбранный для исследования**, назовем его – Банк № 2, относится к средним банкам с большими, нежели у Банка № 1, возможностями финансирования повышения заработной платы персонала. Данный банк специализируется на оказании услуг крупным корпоративным клиентам и физическим лицам с высоким уровнем доходов. Норма прибыли Банка № 2 достаточно высока для обеспечения среднего размера заработной платы его сотрудников на уровне 92 тыс. руб. в месяц.

Информационной базой для исследования служили данные о количестве сотрудников выбранных банков и суммах, выплачиваемых каждому из них ежемесячно в качестве оплаты труда. Во избежание усложнения расчетов и для обеспечения соблюдения коммерческой тайны сотрудники каждого из банков были распределены на группы по размеру ежемесячно получаемой заработной платы по состоянию на 1 января 2012 года:

Группа 1 – от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб.,

Группа 2 – от 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.,

Группа 3 – от 40 тыс. руб. до 60 тыс. руб.,

Группа 4 – от 60 тыс. руб. до 100 тыс. руб.,

Группа 5 – от 100 тыс. руб. до 150 тыс. руб.,

Группа 6 – от 150 тыс. руб. до 200 тыс. руб.,

Группа 7 – свыше 200 тыс. руб.

Внутри каждой группы определена средняя арифметическая взвешенная величина заработной платы, которая является базовой для производимых расчетов изменения сумм взносов в государственные внебюджетные фонды в 2012 году по сравнению с 2011 годом.

**Числовые данные исследования сгруппированы в таблицы №№ 1-6.**

Таблица № 1 отражает фактические данные, сложившиеся по Банку № 1 за 2011 год, в таблице № 2 приведены данные по базе и сумме страховых взносов Банка № 1, рассчитанные за 2012 год по информации о численности сотрудников и их средней заработной плате за 2011 год. В таблице № 3 представлена расчетная информация по Банку № 1 об изменении суммы страховых взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом.

### **Результаты потабличного анализа информации: общая тенденция**

Анализ информации таблиц №№ 1-3 позволяет сделать однозначный вывод об ожидаемом значительном увеличении объемов выплат страховых взносов

во внебюджетные фонды Банка № 1 в 2012 году по сравнению с 2011 годом. Если в 2011 году сумма взносов составляла немногим более 29 млн руб. (таблица № 1), то в 2012 году планируется ее возрастание до 35 млн руб. (таблица № 2). Таким образом, сумма взносов увеличится почти на 5,7 млн руб. (таблица № 3) или на 19,4% по сравнению с объемом выплат за 2011 год.

Причина роста заключается в том, что средняя годовая заработная плата большей части работников Банка № 1 находится на уровне, превышающем предельную величину базы для начисления страховых взносов (512 тыс. руб.), с которой применяется применение дополнительной ставки тарифа взносов в 10% отчислений в Пенсионный фонд. По данным таблицы № 2, годовую заработную плату ниже 512 тыс. руб. получают только работники, входящие в 1-ю и 2-ю группы по средней заработной плате. Их количество составляет 80 человек или 37% от общего числа работников Банка № 1 (214 человек). Согласно данным таблицы № 3, только по ним планируется уменьшение размера базы и суммы взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом, поскольку дополнительная ставка тарифа к зарплатам 1-ой и 2-ой групп не применяется и, следовательно, общая абсолютная ставка тарифа по взносам уменьшается с 34% до 30%.

Однако это уменьшение (967 тыс. руб., по данным таблицы № 3) значительно перекрывается увеличением суммы взносов с заработной платы работников

3-7 группы (134 человека или 63% от общей численности сотрудников). Годовая оплата труда сотрудников этих групп превышает предельную величину базы (512 тыс. руб.) и, таким образом, общая абсолютная ставка тарифа по ним увеличивается в 2012 году до 40% по сравнению с 34% в 2011 году. Увеличение суммы взносов по группам 3-7 рассчитано на 2012 год в размере 6.665 тыс. руб. (таблица № 3), что при сальдировании с уменьшением по группам 1-3 дает общий прирост суммы страховых взносов по Банку № 1 на 5.697 тыс. руб., т.е. на 19,4% по сравнению с 2011 годом.

Данные по Банку № 2 о размерах базы, суммах страховых взносов и их динамике за 2011 и 2012 годы приведены в таблицах №№ 4-6.

Таблица № 4 отражает фактические данные за 2011 год, в таблице № 5 приведены данные, рассчитанные за 2012 год по информации о численности сотрудников и их средней заработной плате за 2011 год. В таблице № 6 представлена расчетная информация об изменении суммы страховых взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом.

Как и у Банка № 1, объем выплат страховых взносов во внебюджетные фонды Банка № 2 в 2012 году значительно возрастет по сравнению с 2011 годом. И, поскольку средняя месячная заработная плата в Банке № 2 (92 403 руб. – таблица № 4) больше, чем аналогичная величина по Банку № 1 (64 084 руб. – таблица № 1), такое возрастание будет еще более ощутимым. По данным табли-

Таблица № 1

**База и сумма страховых взносов по Банку № 1 за 2011 год**

№ п.п.	Группы по размеру заработной платы в месяц	Средняя зарплата на человека в год, руб.	Количество человек в группе	За 2011 год				
				База на человека исходя из предельной величины, руб.	База по группе исходя из предельной величины, руб.	Ставка тарифа	Сумма взносов на человека, руб.	Сумма взносов по группе
1	от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб.	216 000	32	216 000	6 912 000	34%	73 440	2 350 080
2	от 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.	360 000	48	360 000	17 280 000	34%	122 400	5 875 200
3	от 40 тыс. руб. до 60 тыс. руб.	624 000	51	463 000	23 613 000	34%	157 420	8 028 420
4	от 60 тыс. руб. до 100 тыс. руб.	912 000	46	463 000	21 298 000	34%	157 420	7 241 320
5	от 100 тыс. руб. до 150 тыс. руб.	1 368 000	27	463 000	12 501 000	34%	157 420	4 250 340
6	от 150 тыс. руб. до 200 тыс. руб.	2 016 000	4	463 000	1 852 000	34%	157 420	629 680
7	свыше 200 тыс. руб.	3 600 000	6	463 000	2 778 000	34%	157 420	944 520
ИТОГО			214	2 891 000	86 234 000		982 940	29 319 560
Средняя месячная зарплата по банку 64 084								

цы № 4, в 2011 году сумма страховых взносов по Банку № 2 составляла 35,82 млн руб. Расчетная величина на 2012 год, по данным таблицы № 5, составит 48,45 млн руб. Таким образом, сумма взносов за 2012 год увеличится на 12,63 млн руб. (таблица № 6), т.е. на 35,3% по сравнению с объемом выплат за 2011 год.

В Банке № 2 доля числа сотрудников, получающих среднюю годовую заработную плату на уровне ниже предельной величины базы для начисления страховых взносов, составляет лишь 22% (51 человек из общего количества работников в 231 человек, по данным таблицы № 5).

Согласно данным таблицы № 6 уменьшение размера базы и суммы взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом по этим сотрудникам составит 881 тыс. руб.

По заработной плате остальных сотрудников Банка № 2 (180 человек или 78% от общего количества), чья годовая оплата труда превышает предельную величину базы, сумма взносов в 2012 году увеличится на 13.507 тыс. руб. (таблица № 6), что при сальдировании общего результата по всем группам сотрудников дает прирост суммы страховых взносов по Банку № 2 на 12.626 тыс. руб. по сравнению с 2011 годом.

Общая тенденция изменения сумм выплат страховых взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом, прослеживаемая на основе анализа вышеприведенных данных по Банку № 1 и Банку № 2, состоит в значительном увеличении таких выплат в результате изменений в законодательстве, вступивших в силу с 1 января 2012 года.

В связи с тем, что, как было указано выше, Банк № 1 и Банк № 2 являются показательными примерами для анализа нагрузки на фонд оплаты труда по страховым взносам по банкам г. Москвы, выводы, сделанные на основании расчетов по этим бан-

Таблица № 2

**База и сумма страховых взносов по Банку № 1 за 2012 год**

№	Группы по размеру заработной платы в месяц	Средняя зарплата на человека в год, руб.	Количество человек в группе	За 2012 год											
				Основная база на человека исходя из предельной величины, руб.	Основная база по группе исходя из предельной величины, руб.	Ставка тарифа основная	Сумма взносов на человека по основной ставке, руб.	Сумма взносов по группе по основной ставке, руб.	Дополнительная база на человека, руб.	Дополнительная база по группе, руб.	Ставка тарифа дополнительная	Сумма взносов на человека по дополнительной ставке, руб.	Сумма взносов по группе по дополнительной ставке, руб.	Сумма взносов на человека общая, руб.	Сумма взносов по группе общая, руб.
1	от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб.	216 000	32	216 000	6 912 000	30%	64 800	2 073 600	0	0	10%	0	0	64 800	2 073 600
2	от 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.	360 000	48	360 000	17 280 000	30%	108 000	5 184 000	0	0	10%	0	0	108 000	5 184 000
3	от 40 тыс. руб. до 60 тыс. руб.	624 000	51	512 000	26 112 000	30%	153 600	7 833 600	112 000	5 712 000	10%	11 200	571 200	164 800	8 404 800
4	от 60 тыс. руб. до 100 тыс. руб.	912 000	46	512 000	23 552 000	30%	153 600	7 065 600	400 000	18 400 000	10%	40 000	1 840 000	193 600	8 905 600
5	от 100 тыс. руб. до 150 тыс. руб.	1 368 000	27	512 000	13 824 000	30%	153 600	4 147 200	856 000	23 112 000	10%	85 600	2 311 200	239 200	6 458 400
6	от 150 тыс. руб. до 200 тыс. руб.	2 016 000	4	512 000	2 048 000	30%	153 600	614 400	1 504 000	6 016 000	10%	150 400	601 600	304 000	1 216 000
7	свыше 200 тыс. руб.	3 600 000	6	512 000	3 072 000	30%	153 600	921 600	3 088 000	18 528 000	10%	308 800	1 852 800	462 400	2 774 400
ИТОГО				214	92 800 000			27 840 000		71 768 000			7 176 800	1 536 800	35 016 800
Средняя месячная зарплата по банку, руб.				64 084											

Таблица 3

**Изменение суммы страховых взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом по Банку № 1**

№ п.п.	Группы по размеру заработной платы в месяц	Средняя зарплата на человека в год, руб.	Количество человек в группе	Изменение суммы взносов на человека (+ увеличение, - уменьшение), руб.	Изменение суммы взносов по группе (+ увеличение, - уменьшение), руб.
1	от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб.	216 000	32	-8 640	-276 480
2	от 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.	360 000	48	-14 400	-691 200
3	от 40 тыс. руб. до 60 тыс. руб.	624 000	51	7 380	376 380
4	от 60 тыс. руб. до 100 тыс. руб.	912 000	46	36 180	1 664 280
5	от 100 тыс. руб. до 150 тыс. руб.	1 368 000	27	81 780	2 208 060
6	от 150 тыс. руб. до 200 тыс. руб.	2 016 000	4	146 580	586 320
7	свыше 200 тыс. руб.	3 600 000	6	304 980	1 829 880
ИТОГО			214		5 697 240

Таблица № 4

**База и сумма страховых взносов по Банку № 2 за 2011 год**

№ п.п.	Группы по размеру заработной платы в месяц	Средняя зарплата на человека в год, руб.	Количество человек в группе	За 2011 год				
				База на человека исходя из предельной величины, руб.	База по группе исходя из предельной величины, руб.	Ставка тарифа	Сумма взносов на человека, руб.	Сумма взносов по группе, руб.
1	от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб.	0	0	0	0	34%	0	0
2	от 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.	432 000	51	432 000	22 032 000	34%	146 880	7 490 880
3	от 40 тыс. руб. до 60 тыс. руб.	636 000	46	463 000	21 298 000	34%	157 420	7 241 320
4	от 60 тыс. руб. до 100 тыс. руб.	876 000	83	463 000	38 429 000	34%	157 420	13 065 860
5	от 100 тыс. руб. до 150 тыс. руб.	1 548 000	22	463 000	10 186 000	34%	157 420	3 463 240
6	от 150 тыс. руб. до 200 тыс. руб.	1 944 000	7	463 000	3 241 000	34%	157 420	1 101 940
7	свыше 200 тыс. руб.	3 840 000	22	463 000	10 186 000	34%	157 420	3 463 240
ИТОГО			231	2 747 000	105 372 000		933 980	35 826 480
Средняя месячная зарплата по банку 92 403								

Таблица № 5

**База и сумма страховых взносов по Банку № 2 за 2012 год**

№	Группы по размеру заработной платы в месяц	Средняя зарплата на человека в год, руб.	Количество человек в группе	За 2012 год																
				Основная база на человека исходя из предельной величины, руб.	Основная база по группе исходя из предельной величины, руб.	Ставка тарифа основная	Сумма взносов на человека по основной ставке,	Сумма взносов по группе по основной ставке, руб.	Дополнительная база на человека, руб.	Дополнительная база по группе, руб.	Дополнительная база по группе, руб.	Ставка тарифа дополнительная	Сумма взносов на человека по дополнительной ставке,	Сумма взносов по группе по дополнительной ставке, руб.	Сумма взносов на человека общая, руб.	Сумма взносов по группе общая, руб.				
1	от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб.	0	0	0	0	30%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	от 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.	432 000	51	432 000	22 032 000	30%	129 600	6 609 600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	129 600	6 609 600	
3	от 40 тыс. руб. до 60 тыс. руб.	636 000	46	512 000	23 552 000	30%	153 600	7 065 600	124 000	124 000	10%	12 400	570 400	166 000	166 000	0	0	166 000	7 636 000	
4	от 60 тыс. руб. до 100 тыс. руб.	876 000	83	512 000	42 496 000	30%	153 600	12 748 800	364 000	364 000	10%	36 400	3 021 200	190 000	190 000	0	0	190 000	15 770 000	
5	от 100 тыс. руб. до 150 тыс. руб.	1 548 000	22	512 000	11 264 000	30%	153 600	3 379 200	1 036 000	1 036 000	10%	103 600	2 279 200	257 200	257 200	0	0	257 200	5 658 400	
6	от 150 тыс. руб. до 200 тыс. руб.	1 944 000	7	512 000	3 584 000	30%	153 600	1 075 200	1 432 000	1 432 000	10%	143 200	1 002 400	296 800	296 800	0	0	296 800	2 077 600	
7	свыше 200 тыс. руб.	3 840 000	22	512 000	11 264 000	30%	153 600	3 379 200	3 328 000	3 328 000	10%	332 800	7 321 600	486 400	486 400	0	0	486 400	10 700 800	
	<b>ИТОГО</b>		<b>231</b>		<b>114 192 000</b>			<b>34 257 600</b>					<b>14 194 800</b>					<b>1 526 000</b>	<b>48 452 400</b>	
	Средняя месячная зарплата по банку, руб. 92 403																			

Таблица № 6

**Изменение суммы страховых взносов в 2012 году по сравнению с 2011 годом по Банку № 2**

№ п.п.	Группы по размеру заработной платы в месяц	Средняя зарплата на человека в год, руб.	Количество человек в группе	Изменение суммы взносов на человека (+ увеличение, -уменьшение), руб.	Изменение суммы взносов по группе (+ увеличение, -уменьшение), руб.
1	от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб.	0	0	0	0
2	от 20 тыс. руб. до 40 тыс. руб.	432 000	51	-17 280	-881 280
3	от 40 тыс. руб. до 60 тыс. руб.	636 000	46	8 580	394 680
4	от 60 тыс. руб. до 100 тыс. руб.	876 000	83	32 580	2 704 140
5	от 100 тыс. руб. до 150 тыс. руб.	1 548 000	22	99 780	2 195 160
6	от 150 тыс. руб. до 200 тыс. руб.	1 944 000	7	139 380	975 660
7	свыше 200 тыс. руб.	3 840 000	22	328 980	7 237 560
ИТОГО			231		12 625 920

кам, можно распространить на всю банковскую сферу Москвы. Более того, эти выводы с уверенностью можно отнести и ко всей банковской отрасли России, где уровень заработной платы сотрудников достаточно высок и введение дополнительной ставки тарифа по взносам повлечет за собой ощутимый прирост объемов выплат во внебюджетные фонды.

Результаты, полученные по итогам приведенного исследования, позволяют констатировать тот факт, что **в результате новаций в законодательстве о**

**страховых взносах налоговая нагрузка на фонд оплаты труда и, как следствие, общая налоговая нагрузка не снижается, а наоборот, увеличивается в тех отраслях, где высокая добавленная стоимость создается главным образом путем интеллектуального труда работников, получающих за это заработную плату выше среднего по России уровня.** Банковская сфера является одной из таких отраслей деятельности и большинство российских банков в 2012 году столкнутся с проблемой снижения прибыли и капита-

ла по причине роста налоговых расходов, что по опыту подобных случаев в прошлом не может не иметь негативных последствий и для уровня личных доходов их сотрудников.

**Библиография**

1. Постановление Правительства РФ от 27.11.2010 № 933
2. <http://www.finmarket.ru/bank/news/257782/> 29 Dec 11, 13:55
3. [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/obsled/trud2011.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/obsled/trud2011.htm)
4. <http://www.finmarket.ru/bank/news/257782/> 29 Dec 11, 13:55

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ «ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИД» В РОССИИ**

**ГУСЕВ А.В.**, аспирант, кафедра Микроэкономики,  
Финансовый университет при Правительстве РФ

E-mail: dumdum47@mail.ru

### ***Аннотация:***

*Статья посвящена истории «финансовых пирамид» в перестроечной России. Автор рассматривает их основные характеристики, механизм функционирования, эволюцию и причины образования.*

### ***Ключевые слова:***

*«Финансовые пирамиды», институциональные ловушки, институциональная среда.*



### **Институциональные ловушки в несовершенной институциональной среде**

ировым опытом доказано, что институциональная экономическая среда в огромной степени влияет на возможности социально-экономического развития, усиливая или ослабляя их. Для этого необходимо формирование эффективной системы институтов, включающей соответствующее законодательство и правоприменительную систему.

Итоги российских рыночных реформ, осуществившихся в предшествующие десятилетия, со всей очевидностью демонстрируют, насколько неудовлетворительным является нынешнее состояние институциональной среды в России. Сложный и противоречивый ход этих реформ не привел к формированию полноценной системы институтов современной рыночной экономики. Наоборот, возникли и утвердились **антиинституты**: избыточная бюрократизация, значительные масштабы теневой деятельности, криминализация предпринимательской среды, в том числе части финансовой сферы и т.п. Реформы продолжаются, но одновременно они буксуют.

В данных обстоятельствах велика потребность в развитии теории институциональных экономических изменений и ее адаптации к российским реалиям. В частности, весьма эффективным инструментом исследования может быть концепция **институциональных ловушек**. Неспособность сформировавшейся в России институциональной системы обеспечить эффективное экономическое развитие вынуждает говорить о таких ситуациях, которые порождают особые образования, получившие название «институциональные ловушки». Что же мы подразумеваем под этим?

Данное понятие было введено в научный оборот в России В.М. Полтеровичем [1]. Этот термин показывает, каким образом такие отрицательные явления, как коррупция, уход от налогов, теневые экономические процессы и пр. приобретают устойчивый характер. Устойчивость им придают неэффективные институты, вокруг которых в большинстве случаев сложились стойкие

группы интересов, включающие представителей как государства, так и бизнеса. Важной особенностью институциональной ловушки является то, что из нее трудно выйти без существенных социальных издержек и потрясений или же кардинальных реформ соответствующих институтов.

По нашему мнению, одной из разновидностей институциональных ловушек являются «финансовые пирамиды».

### Сущность «финансовой пирамиды»

Когда денежные средства инвесторов вкладываются в инвестиционный проект, текущая доходность которого оказывается ниже ставки привлекаемых инвестиций, возникает вид организационной структуры, известной как «финансовая пирамида», в которой часть выплат по вкладам инвесторов производится не из прибыли проекта, а из средств новых инвесторов. Закономерным итогом такой ситуации оказывается банкротство проекта и убытки последних инвесторов.

«Финансовые пирамиды» являются прямым следствием несовершенства институциональной среды в экономике России. Они представляются **институциональными ловушками**, так как могут появляться только при попустительстве или с помощью регистрирующих и контролирующих государственных органов, опирающихся на несовершенное законодательство.

Существуют два способа возникновения «пирамиды»:

**Первый способ ее организа-**

**ции заключается в том, что организатор «пирамиды» берет на себя обязательства выплатить вкладчику дивиденды**, на порядки превышающие рыночные проценты по его вкладу. При этом на этапе роста такие дивиденды действительно выплачиваются, но за счет вкладов, сделанных последующими поколениями вкладчиков. «Пирамида» неминуемо рухнет по причине отсутствия доходов, которые могли бы обеспечить организатору «пирамиды» покрытие всех взятых им на себя обязательств. Особенность «пирамиды» первого рода состоит в том, что привлечением вкладчиков занимается сам организатор, который рекламирует свою «пирамиду» в СМИ.

**В «финансовой пирамиде» второго типа используется сетевой принцип.** Вкладчик такой «пирамиды» не получает от ее организатора ни гарантий выплаты фиксированного процента по вкладу, ни гарантий его возврата. Вернет ли он свой вклад и получит ли на этот вклад какой-то доход, зависит от его способности убедить людей в выгоды предлагаемого проекта и привлечения в «пирамиду» как можно большего числа вкладчиков.

Одной из особенностей пирамиды такого типа является **привлечение новых вкладчиков** самими вкладчиками. Вторая ее особенность – организатор «финансовой пирамиды» в любой момент в состоянии выполнить свои обязательства перед вкладчиками, если, конечно, не захочет присвоить себе деньги, которые он обязан выдать. Поскольку обязательства у него следу-

ющие: аккуратно вести учет цепочек взаимного привлечения вкладчиков, правильно рассчитывать суммы, причитающиеся вкладчикам – звеньям этих цепочек. А также вовремя передавать вкладчикам начисленные причитающиеся им суммы.

«Финансовые пирамиды» второго типа бывают **чистыми и смешанными**. В первом случае по цепочкам распределяются сделанные вкладчиками единоразовые вступительные взносы. Во втором случае, для того чтобы остаться в «пирамиде» или получить более выгодный алгоритм расчета выплачиваемого ему дивиденда, заплативший вступительный взнос вкладчик должен периодически делать дополнительные взносы.

Вариантом «финансовых пирамид» являются **компании сетевого маркетинга**. В подобных компаниях аналогом взносов является первичный, а также последующие выкупы у компании партий ее товара. Торговая наценка, содержащаяся в цене продаваемого товара, распределяется по цепочке взаимного привлечения, так же как по цепочке вкладчиков «финансовой пирамиды» распределяются сделанные ими добровольные взносы.

Однако в предельном случае, когда торговая наценка на продающиеся компанией товары сравнивается с наценкой, применяемой к подобным товарам в обычной розничной торговле, обвинение компании сетевого маркетинга в мошеннической деятельности – организации «пирамиды» – становится неправомерным. В этом случае сетевая компания из организатора «пи-

рамыды» превращается в организатора торговли, основанной на новых, сетевых принципах.

Итак, «финансовые пирамиды» привлекают обещаниями быстрого обогащения, получения высокой прибыли; легендами о сверхприбыльных инвестиционных проектах; активной рекламой своей деятельности как в средствах массовой информации, так и через иные источники. Все это делает их притягательными для вкладчиков и в настоящее время, хотя общеизвестно, что результатом деятельности такой «пирамиды» в итоге будет причинение материального ущерба ее участникам.

### **Узаконенные «пирамиды» на рынке финансовых услуг**

На рынке финансовых услуг можно легально и на вполне законных основаниях организовать так называемый кредитный потребительский кооператив граждан (КПКГ). При поверхностном рассмотрении подобные кооперативы работают по той же схеме, что и банки: привлекают вклады и выдают населению кредиты и займы, но **по принципу народной кассы взаимопомощи**. Эта идея хороша в основном для небольших коллективов, где все знакомы и с доверием относятся друг к другу (например, в селе или в небольшой организации). Принципиальное отличие КПКГ от банков состоит в том, что такие организации практически бесконтрольны, что часто используется мошенниками.

Действующие кредитные ко-

оперативы работают на основании Федерального закона от 7 августа 2001 года 117-ФЗ «О кредитных потребительских кооперативах граждан» [2]. Со ссылкой на этот закон руководители КПКГ создают уставы и разрабатывают свои правила игры. Пока структура не достигла стадии стагнации, даже проверки прокуратуры заканчиваются выводами, что все законно. Когда привлечение денег населения в кооператив идет по якобы гарантированным ставкам свыше 20% годовых, это следует воспринимать как сигнал, поскольку кредиты будут выдаваться данной компанией под еще более высокие проценты, например, под 30-50% годовых, что едва ли достижимо.

Если реальная доходность проекта КПКГ оказывается ниже обещанных инвесторам доходов или вообще отсутствует, то часть средств новых инвесторов направляется на выплату дохода. Закономерным итогом такой ситуации является банкротство проекта и убытки последних инвесторов. Практика показывает, что после краха такой «пирамиды» удается возратить около 10-15% от собранной на тот момент суммы.

### **Признаки «финансовой пирамиды»**

«Финансовые пирамиды» имеют различные организационные структуры, виды деятельности и способы привлечения новых участников, тем не менее, можно выделить **основные признаки**, позволяющие сделать вывод о том, что перед нами именно «пирамида».

- Отсутствие лицензии ФКЦБ/ФСФР России или ЦБ России на осуществление деятельности по привлечению денежных средств.

- Обещание высокой доходности, в несколько раз превышающей рыночный уровень.

- Гарантирование доходности (что запрещено на рынке ценных бумаг).

- Массированная реклама в средствах массовой информации, сети Интернет с обещанием высокой доходности.

- Отсутствие какой-либо информации о финансовом положении организации.

- Выплата денежных средств новым участникам из денежных средств, внесенных ранее другими вкладчиками.

- Отсутствие собственных основных средств, других дорогостоящих активов.

- Отсутствие точного определения деятельности организации.

Таким образом, можно сказать, что **«финансовая пирамида» – это организационная структура, возникающая в ситуации, при которой какое-то предприятие начинает привлекать средства от инвесторов под высокий процент, тогда как его текущая рентабельность ниже ставки привлеченных инвестиций**. Соответственно, часть выплат инвесторам происходит не из прибылей, а из средств новых инвесторов. Предприятие становится банкротом, а в убытке остаются последние инвесторы. И в этом заключается «основной закон» деятельности «финансовых пирамид».

## «Финансовые пирамиды» в России

За последние 20 лет в России наблюдались две волны массовой организации «финансовых пирамид».

**«Финансовые пирамиды» первого поколения** активно действовали в период с 1991 по 1997 гг. и продолжали функционировать вплоть до 2007–2008 гг. [3]. Это «пирамиды» в чистом виде. Такое наименование обусловлено тем, что данные «финансовые пирамиды» предлагали вкладчикам разнообразные и выгодные финансовые инструменты для частного инвестирования, «новые», часто незнакомые инвестору финансовые услуги, обеспечивающие необычно высокую доходность и надежность. Данные организации ничего не производили, не имели товара (продукта), а выплаты осуществляли исключительно за счет привлечения финансовых средств новых вкладчиков (партнеров и пр.) с отсрочкой платежа.

Существуют две разновидности «финансовых пирамид» первого поколения:

- **денежные** – привлекающие денежные средства физических и юридических лиц, обещающая последующую выплату денег и процентов по ним. Например, АОЗТ «Русский дом Селенга», «Чара-Банк», АКБ «Элин-Банк» и многие другие;

- **товарные** – привлекающие денежные средства физических и юридических лиц и обещающие вкладчикам определенные товары на вложенные деньги

(автомобили, бытовая техника, недвижимое имущество и пр.) с отсрочкой их получения. Например, ИЧП «Властелина», АОЗТ «Росстрой» и другие.

В основе деятельности как денежных, так и товарных «финансовых пирамид» в России лежит идея самокотировки того или иного финансового инструмента. В качестве таковых используются ценные бумаги (акции, облигации), а также суррогаты ценных бумаг (например, билеты АООТ «МММ»). Основное различие денежных и товарных «финансовых пирамид» состоит в том, что денежные «пирамиды» обещают выплату денег и процентов (дивидендов), а товарные – предоставление того или иного товара.

**Самокотировка** означает, что эмитенты либо близкие к ним аффилированные фирмы создают повышенный, ажиотажный спрос на ценные бумаги либо их суррогаты, способствуя повышению цены на них и создавая иллюзию их ликвидности. При этом самокотировка ценных бумаг накладывается на пирамидальную систему выплат, когда первым акционерам (по времени) дивиденды начисляются благодаря последующей продаже ценных бумаг по непрерывно возрастающей цене. Учитывая, что рост цены на ценные бумаги обеспечивается не финансово-хозяйственной деятельностью организации, а лишь повышенным спросом на них, постепенно спрос на ценные бумаги падает, что приводит к резкому падению их курса и нанесению имущественного ущерба интересам их держателей.

**«Финансовые пирамиды» второго поколения в России** начали свою деятельность в конце 90-х годов XX века – начале XXI века и стали позиционировать себя как организации многоуровневого или сетевого маркетинга. Сюда также относятся «финансовые пирамиды», действующие под видом различных клубов, организаций социальных новаций и пр. [4]. Финансовые средства граждан привлекались для занятия сетевым маркетингом, для вступления в элитный клуб (общество защиты предпринимателей и пр.), покупки туристических путевок и т.п. При этом использовались преступные приемы и методы психологического давления с целью понуждения к передаче денежных средств в условиях острого дефицита времени.

Сейчас еще трудно судить о том, грядет ли третье поколение «финансовых пирамид», но АООТ «МММ» возобновило свою деятельность. Следовательно, условия для институциональной ловушки сохраняются.

## Библиография

1. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы. – М.: РЭШ, 1998, – с. 42
2. Федеральный закон от 7 августа 2001 года 117-ФЗ «О кредитных потребительских кооперативах граждан»
3. Гладунов О. Обманываться рады. Финансовые пирамиды возвращаются // Российская газета. 2008. 13 марта. № 4610; Борин Б.В. Характеристика криминогенной обстановки в строительной сфере // Российский следователь. 2007. №11, с. 17-19. и др.
4. Важенина К. Следственные грани «Рубина» // Аргументы и факты. – 2008. – № 12, – с. 13

## **МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА БАНКА С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ: ЛОЯЛЬНОСТЬ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ, ПРОГНОЗ**

**РАССКАЗОВА А.Н.**, к.т.н., доц., кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»,  
СЗИ РАНХ и ГС при Президенте РФ

**РАССКАЗОВ С.В.**, к.ф.-м.н., доц., кафедра «Социального управления и планирования»,  
СПбГУ

E-mail: an\_rasskazova@mail.ru

### **Аннотация:**

*В данной работе представлена математическая постановка задачи планирования взаимодействия банка и корпоративных клиентов, направленного на достижение заданного значения среднедневного остатка, и технология ее решения. На реальных данных выполнено аналитическое исследование взаимосвязи указанного показателя с ВВП для различных категорий клиентов. Полученные результаты могут быть использованы для разработки элементов формализованного управления сотрудничеством банка с компаниями. Также модель может служить в качестве элемента общего управления ликвидностью банка.*

### **Ключевые слова:**

*технология банковского планирования, лояльность, прогноз, привлеченные средства, взаимная корреляция, ликвидность.*



ак известно, привлеченные средства относятся к пассивной части баланса коммерческого банка и являются одним из основных источников формирования ресурсов для проведения им активных операций. Также в банковской аналитике анализу подлежат остатки средств клиентов – юридических лиц, которые формируются из остатков на расчетных счетах, депозитов, векселей и других транзакционных продуктов. Наибольший вклад, как правило, вносят первые две составляющие. Между тем в существующем «вербальном» виде управление расчетными счетами имеет преимущественно пассивный характер (по ним, в отличие от депозитов, с клиентами трудно договориться), а сам показатель среднедневных остатков (СДО), по сути, «смотрит в прошлое». Отсюда возникают определенные трудности при его учете для обоснования стратегии сотрудничества банка с корпоративными клиентами.

Кроме этого, известно, что достижение необходимого уровня ликвидности предполагает планирование среднедневных остатков, что, в свою очередь, требует работы с клиентами по изменению их количества и/или формированию необходимого уровня лояльности. Таким образом, управление среднедневными остатками клиентов сказывается на эффективности управления ликвидностью банка. Резюмируя вышесказанное, актуальность данной работы определяет следующая цель: разработка модели планирования СДО с учетом закономерности взаимосвязи его уровня с различными категориями корпоративных клиентов (закрывших счета в банке, лояльных и вновь привлеченных).

### **Модель планирования**

Предлагаемое решение основано на обработке статистической информации о корпоративных клиентах банка. Оно использует взаимосвязь уровня удержания клиентов, прироста СДО, числа

вновь привлеченных и ушедших организаций с учетом макроэкономического фактора и ограничения на количество новых зарегистрированных в регионе предприятий. Целевой группой являются все корпоративные клиенты, пользующиеся услугой РКО (расчетно-кассового обслуживания) на расчетных счетах рубль/валюта, вне зависимости от того, к какому сегменту они принадлежат.

Далее учитываются **три группы клиентов:**

- **Постоянные** (лояльные) в рассматриваемом периоде (прошлом или планируемом), то есть такие, которые в течение этого времени пользовались расчетно-кассовым обслуживанием. Предполагается, что каждый из них имел хотя бы один открытый работающий расчетный счет в рублях или валюте.

- **Новые:** клиенты, открывшие хотя бы один счет РКО, не имея такового в начале периода.

- **Ушедшие:** клиенты, относящиеся к данной группе, но закрывшие все счета РКО.

Приведем уравнение, связывающее общую величину СДО и СДО на счетах отдельных категорий клиентов в планируемом периоде

$$S_{\text{СДО ПП}} + D_{\text{СДО}} = \sum_{S=1}^{K-M_{\text{ПЛАН}}-M_{\text{ПП}}} Z_S + \sum_{P=1}^{N_{\text{ПЛАН}}} X_P + \sum_{L=1}^{M_{\text{ПЛАН}}} Y_L \quad (1)$$

Суммы в правой части выражения (1), а также значения  $N_{\text{ПЛАН}}$  и  $M_{\text{ПЛАН}}$  являются случайными величинами; слагаемые в левой части известны по факту. Используются следующие обозначения:

$S_{\text{СДО ПП}}$  – суммарное СДО за предыдущий период на счетах всех клиентов;

$D_{\text{СДО}}$  – прирост суммарного СДО в планируемом периоде по сравнению с  $S_{\text{СДО ПП}}$ ;

$K$  – количество всех, включая ушедших, клиентов на конец предыдущего периода;

$N_{\text{ПЛАН}}$  – количество новых клиентов, которое будет привлечено в банк в планируемом периоде;

$M_{\text{ПЛАН}}$  – количество ушедших клиентов в планируемом периоде;

$M_{\text{ПП}}$  – количество ушедших клиентов в предыдущем периоде (известная по факту величина);

$X_P$  – СДО на счетах P-го нового клиента в планируемом периоде;

$Y_L$  – СДО на счетах L-го ушедшего клиента в планируемом периоде;

$Z_S$  – СДО на счетах S-го постоянного клиента в планируемом периоде.

При больших  $N_{\text{ПЛАН}}$  значение  $\frac{\sum_{K=1}^{N_{\text{ПЛАН}}} X_K}{N_{\text{ПЛАН}}}$  сходится

по вероятности к среднему арифметическому математических ожиданий величин  $X_K$ . То же относится и к другим суммам. Тогда (1) можно представить следующим образом:

$$S_{\text{СДО ПП}} + D_{\text{СДО}} = (K - M_{\text{ПП}} - M_{\text{ПЛАН}}) \times E_{\text{ПОСТ ПЛАН}} + N_{\text{ПЛАН}} \times E_{\text{НОВЫХ ПЛАН}} + M_{\text{ПЛАН}} \times E_{\text{УШЕД ПЛАН}} \quad 2$$

где

$E_{\text{УШЕД ПЛАН}}$  – среднее СДО на счетах (ушедших) клиентов, которые уйдут из банка в планируемом периоде;

$E_{\text{НОВЫХ ПЛАН}}$  – среднее СДО новых клиентов, которые будут привлечены на обслуживание в планируемом периоде;

$E_{\text{ПОСТ ПЛАН}}$  – среднее СДО постоянных клиентов в планируемом периоде.

Введем следующие коэффициенты:

- коэффициент удержания

$$L = \frac{K - M_{\text{ПП}} - M_{\text{ПЛАН}}}{K - M_{\text{ПП}}},$$

который показывает относительное количество оставшихся в течение планируемого периода (постоянных) клиентов; если временной интервал достаточно большой, то будем называть их лояльными;

- доля новых клиентов

$$N = \frac{N_{\text{ПЛАН}}}{K - M_{\text{ПП}}};$$

коэффициент, характеризующий относительное число новых клиентов в планируемом периоде.

Тогда выражение (2) преобразуется в виде:

$$S_{\text{СДО ПП}} + D_{\text{СДО}} = L \times (K - M_{\text{ПП}}) \times E_{\text{ПОСТ ПЛАН}} + N \times (K - M_{\text{ПП}}) \times E_{\text{НОВЫХ ПЛАН}} + (K - M_{\text{ПП}}) \times (1 - L) \times E_{\text{УШЕД ПЛАН}} \quad 3$$

Величины  $K$ ,  $M_{\text{ПП}}$  и  $S_{\text{СДО ПП}}$  являются известными и

предполагается, что каким-либо способом (см. ниже) вычислены прогнозные значения  $E_{(ПОСТ, НОВЫХ, УШЕД) ПЛАН}$

В зависимости от того, какие показатели полагаются заданными, выделим следующие варианты практического применения (3) при планировании. Так, в первом случае, если заданы плановые значения  $L$  и  $N$ , то, используя (3), можно обосновать потенциально возможный прирост/убыль суммарного СДО в планируемом периоде  $D_{СДО}$ . В другом случае, если задан плановый прирост  $D_{СДО}$ , то требуется определить уровень удержания и число новых клиентов, позволяющие его достичь. Для этого из (3) выводим соотношение, связывающее  $N$  и  $L$ .

$$N = \frac{S_{СДО ПП} + D_{СДО} - L \times (K - M_{ПП}) \times E_{ПОСТ ПЛАН} - (K - M_{ПП}) \times (1 - L) \times E_{УШЕД ПЛАН}}{(K - M_{ПП}) \times E_{НОВЫХ ПЛАН}} \quad 4$$

Оба варианта могут быть реализованы посредством комбинирования двух подходов (или стратегий) работы с корпоративными клиентами: традиционного маркетинга, направленного на привлечение новых клиентов ( $N$ ), и маркетинга/менеджмента взаимоотношений (социального управления), предусматривающего удержание существующих клиентов ( $L$ ) через поддержание лояльности.

В западных компаниях длительное время доминировал традиционный маркетинг, но сравнительно недавно его потеснил подход на основе лояльности. Такое изменение стратегии объясняется следующими причинами:

- радикальным изменением рынка;
- резким сдвигом демографической ситуации;
- появлением серьезных и сильных конкурентов;
- перепроизводством во многих отраслях экономики.

Как следствие, «сегодня многие компании борются за свою долю на уже полностью устоявшихся или угасающих рынках сбыта, что приводит к значительному увеличению затрат на привлечение новых потребителей. Фактически, по оценкам специалистов, затраты на привлечение новых потребителей примерно в пять раз превышают затраты на удержание уже имеющихся» [3, с. 959, 960].

Рис. 1 иллюстрирует поиск решения, когда задан плановый прирост  $D_{СДО}$  и требуется найти  $N$  и  $L$ . На вертикальной оси откладывается планируемое число новых клиентов, на горизонтальной – предполагаемый уровень удержания или лояльности (от 0 до 1). Наклонная жирная линия соответствует зависимости, вычисленной с использованием (4). График снижается, поскольку с ростом лояльности требуется меньше новых клиентов. На иллюстрации выделены три области:

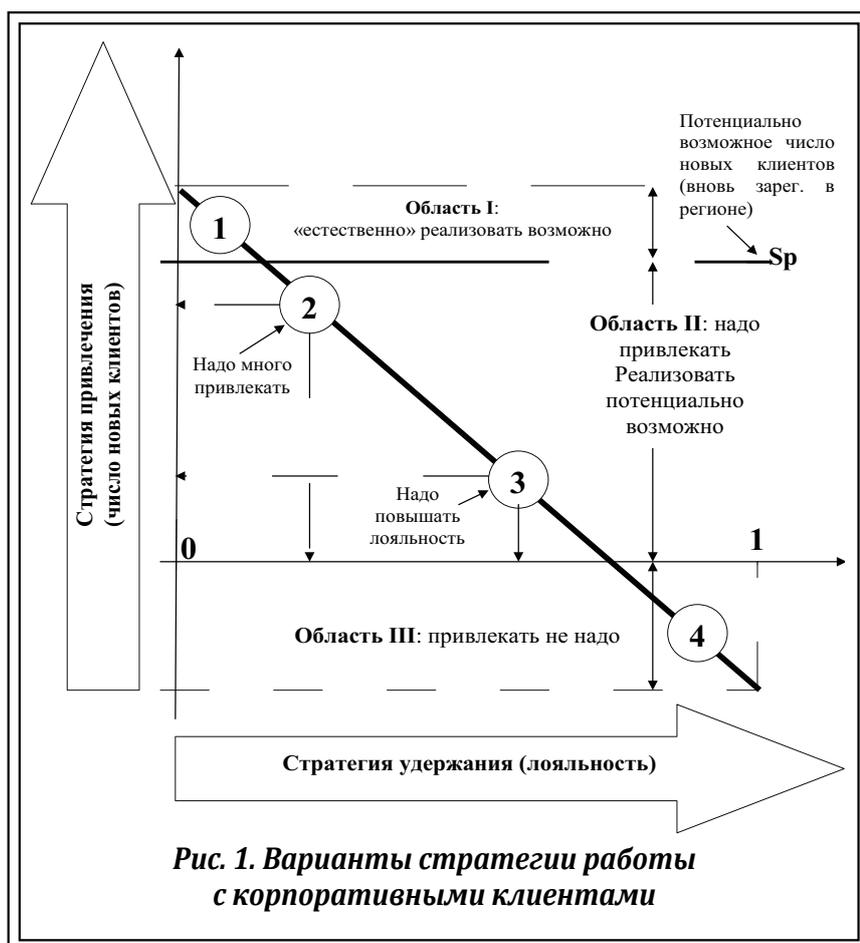
I – требуемое число новых клиентов ( $Sp$ ) превышает количество вновь зарегистрированных в регионе, где представлен банк (точка 1 в кружке). Их не хватит для «естественной» реализации планового задания и требуется «искусственно» привлекать клиентов из других банков.

II – рабочая область, в которой возможны различные сочетания  $N$  и  $L$ . Выбор зависит от принятой в банке стратегии работы с корпоративными клиентами. В точке 2 надо привлекать много новых клиентов, но снижены требования к лояльности постоянных клиентов. Наоборот, в точке 3 повышение лояльности компенсирует «гонку» за новыми клиентами.

III – не требуется привлечение новых клиентов (точка 4).

Основные технологические этапы одного из возможных применений полученных выше выражений показаны на рис. 2. Применение модели предусматривает исследование различных сценариев по типу «что будет, если» и выбор наилучшего из них. Этапы включают сбор и подготовку исходных данных, предварительный отбор стратегии работы с клиентами и итеративный расчет целевых значений уровня привлечения и числа новых клиентов. Расчет предполагает последовательное вычисление  $L$  и/или  $N$ , оценку потенциальной реализуемости соответствующего им «рабочего» варианта ( $N$  не должно превышать число вновь зарегистрированных в регионе компаний,  $L$  – максимального значения, равного 1) и его экономической целесообразности (анализ затрат на привлечение/удержание). При необходимости расчет повторяется. Обратим внимание на две особенности. Первая относится к выбору  $N$  и  $L$ , вторая – к ошибкам прогноза.

Многие из перечисленных выше факторов акту-



альны на формирующемся российском рынке. Однако требует пересмотра указанная оценка «примерно в пять раз», которая была сделана в середине 1990-х годов [1, с. 17]. В то время практически не существовало продвижения банковских продуктов через Интернет, заметно снижающего затраты на привлечение новых клиентов. Обоснование стратегии (что лучше: больше привлекать или сосредоточить основные усилия на удержании существующих клиентов), необходимой для принятия решения в области II, представляет собой отдельную поисковую и оптимизационную задачу. Таким образом, в данной публикации  $N$  и

$L$  – экзогенные (заданные) переменные.

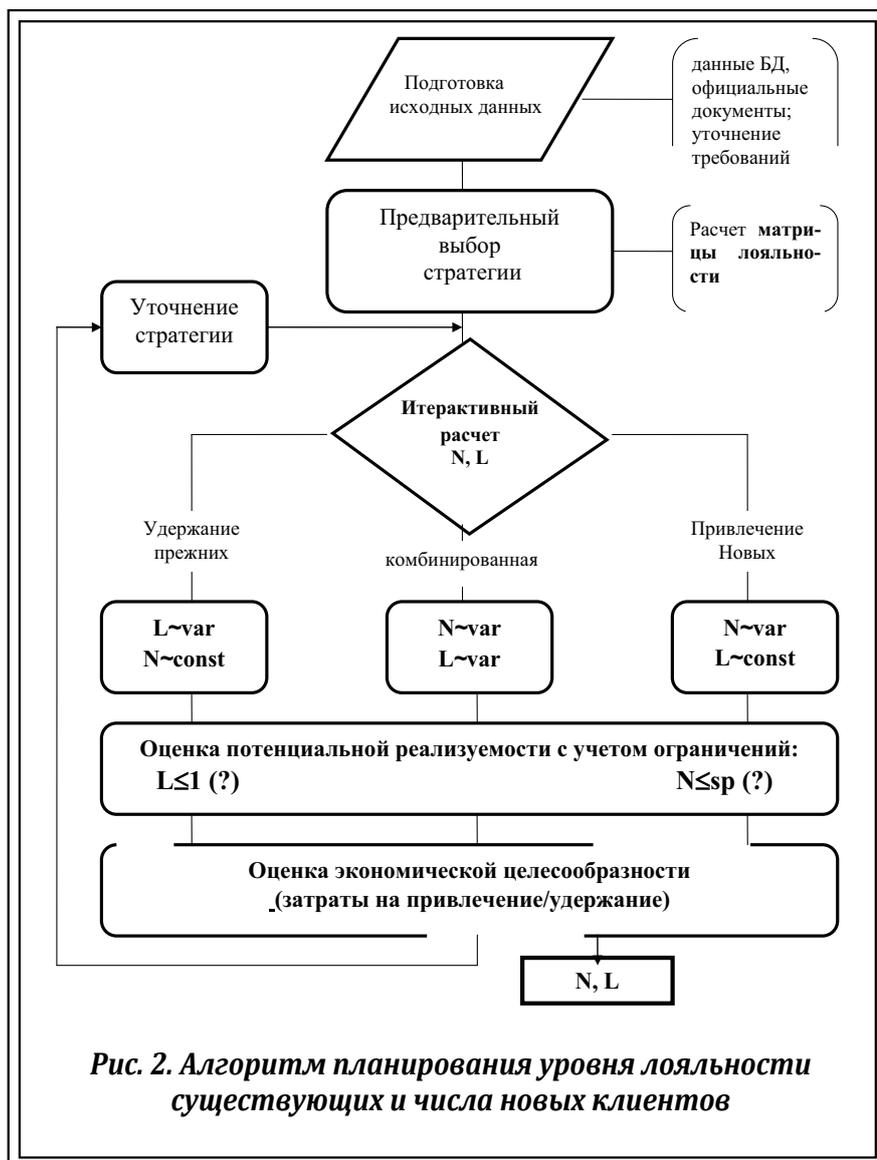
Вторая особенность, на которую мы хотим обратить внимание, может возникнуть при обработке данных. Слагаемые в правой части (3) соответствуют прогнозным значениям суммарных СДО постоянных, новых и ушедших клиентов соответственно. Прогнозирование, как правило, осуществляется с ошибкой. На практике встречается ситуация, когда истинное значение суммарного СДО новых/ушедших клиентов будет меньше погрешности прогноза постоянных клиентов.

Пусть, например, суммарное СДО постоянных клиентов рав-

няется 1 млрд руб., а погрешность невелика и составляет 3% ( $10^9 \pm 3 \times 10^7$  руб.). Предположим далее, что число новых клиентов и их среднее СДО относительно малы, так что их суммарное СДО  $10^7$  руб. (1% от постоянных; на самом деле, значение бывает еще меньше). Оно будет неразличимо на фоне 3% ошибки суммарного СДО постоянных клиентов («сигнал» меньше, чем «шум»). Все цифры условные, но сохраняющие реальное соотношение. В случае, подобном рассмотренному, математический вывод (4) из (3) не имеет финансового смысла и формулу (4) использовать нельзя. Тогда задача сводится к прогнозированию СДО или числа постоянных клиентов.

### Апробация модели и анализ результатов

Основным вопросом в предлагаемой модели является вычисление прогнозных значений  $E_{(пост, новых, ушед)}_{план}$ . Малая длина ряда динамики затрудняет применение методов оценки прогнозных характеристик на основе стохастической динамики депозитов [2] и анализа временных рядов. Наш подход использует предположение, что остатки на счетах корпоративных клиентов во многом связаны с общей экономической активностью в стране, характеризуемой показателем валового внутреннего продукта (ВВП). Исследуем указанную взаимосвязь на примере квартальных данных крупного российского банка (далее – Банк) за период 2007–2009 гг. Выбранный период включает интерва-



**Рис. 2. Алгоритм планирования уровня лояльности существующих и числа новых клиентов**

лы роста экономики, «слома» этой тенденции и постепенной стабилизации. То есть ряд содержит экономическую ситуацию, одну из самых неудобных в плане прогнозирования.

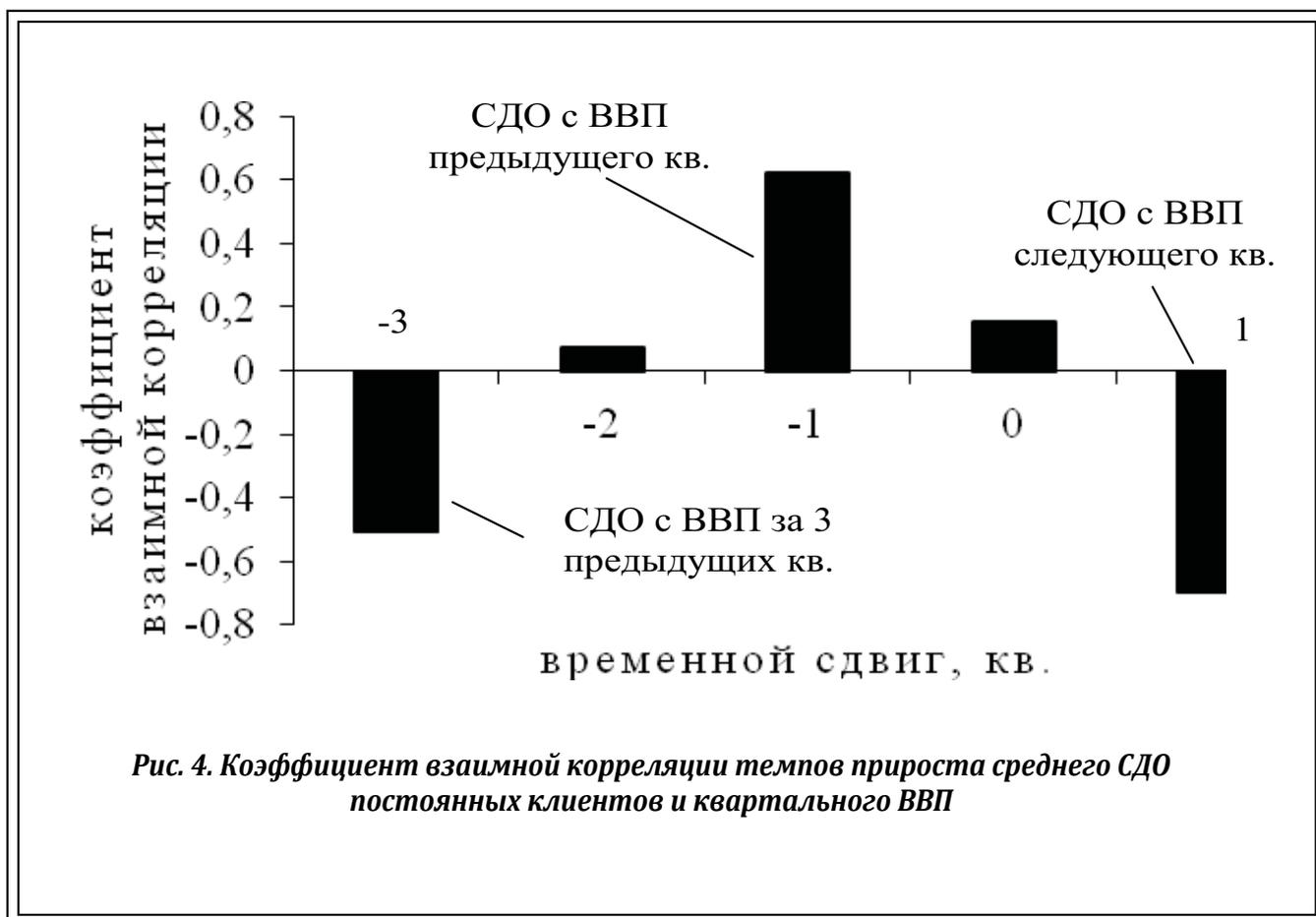
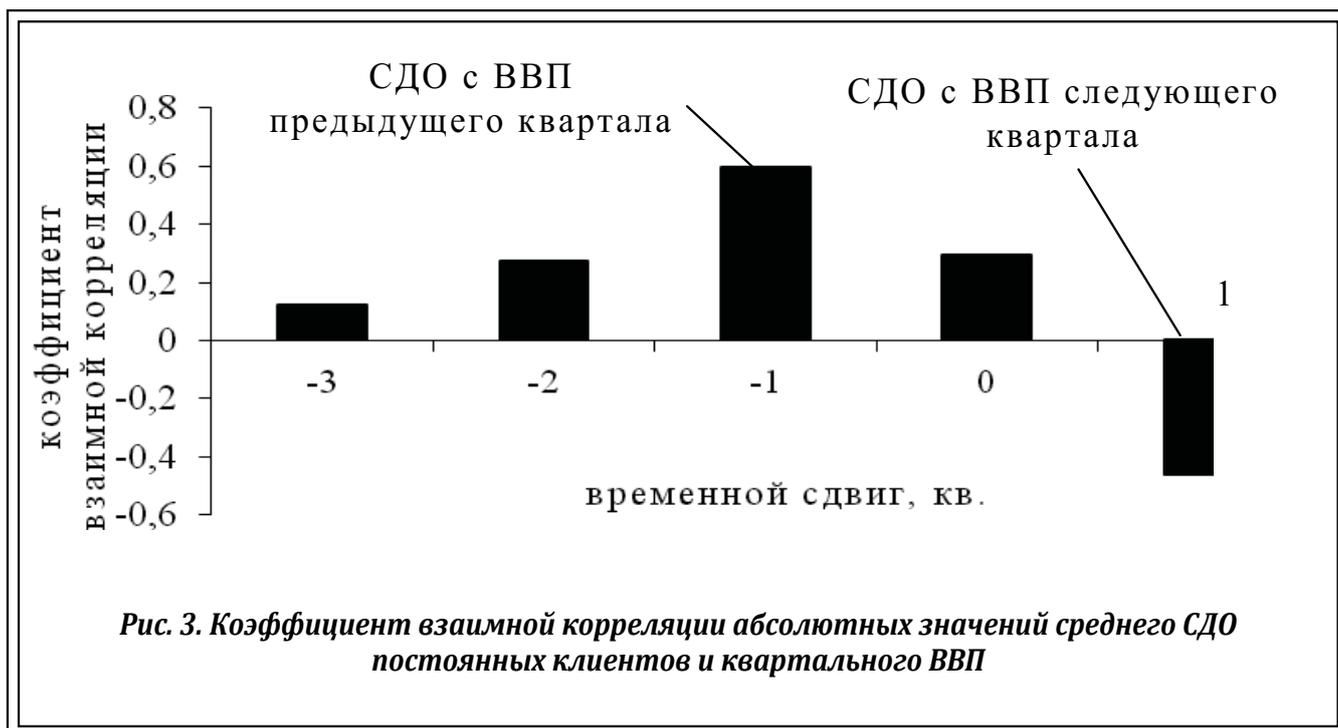
Для анализа воспользуемся коэффициентом взаимной корреляции. Взаимосвязь квартальных значений ВВП (в ценах 2003 года, млрд руб.) и среднего СДО (также в рублях) для различных категорий клиентов показана на рис.

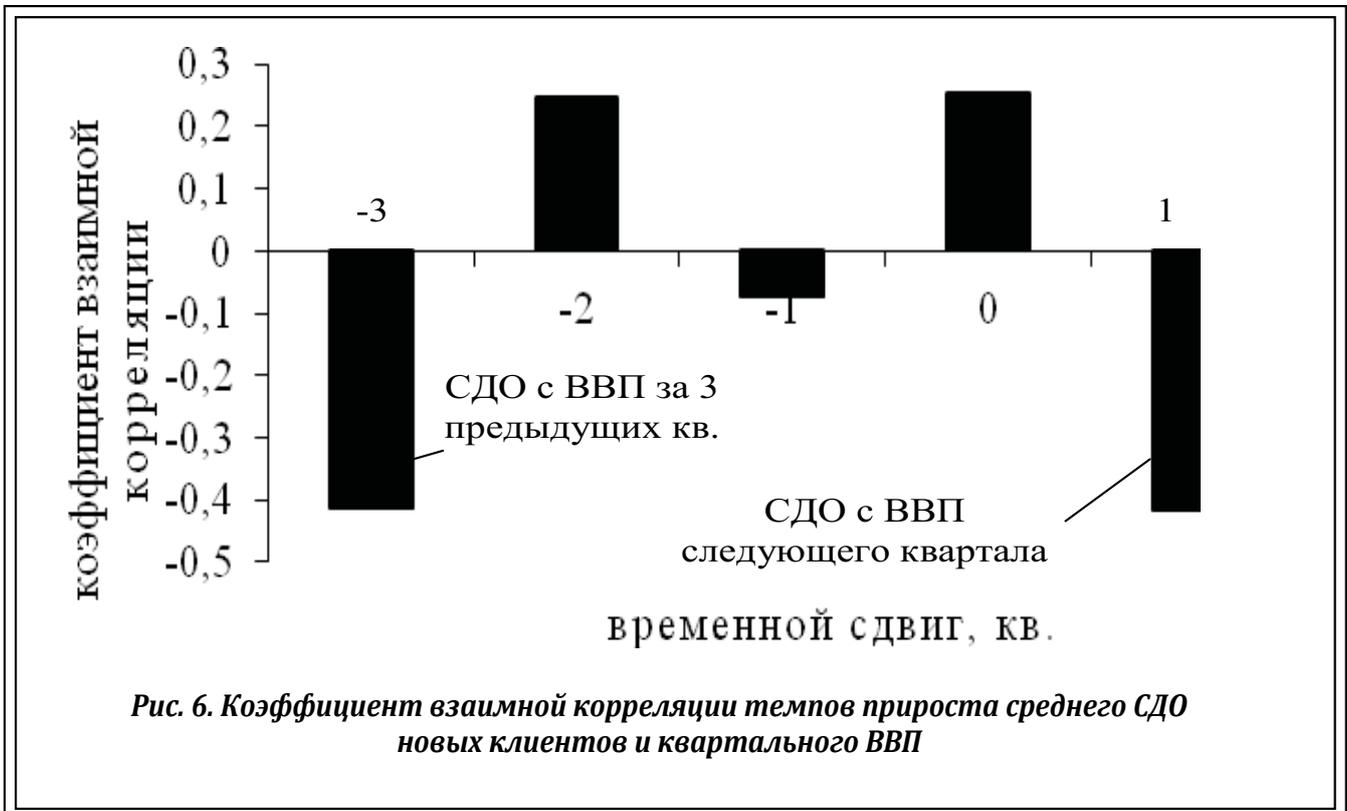
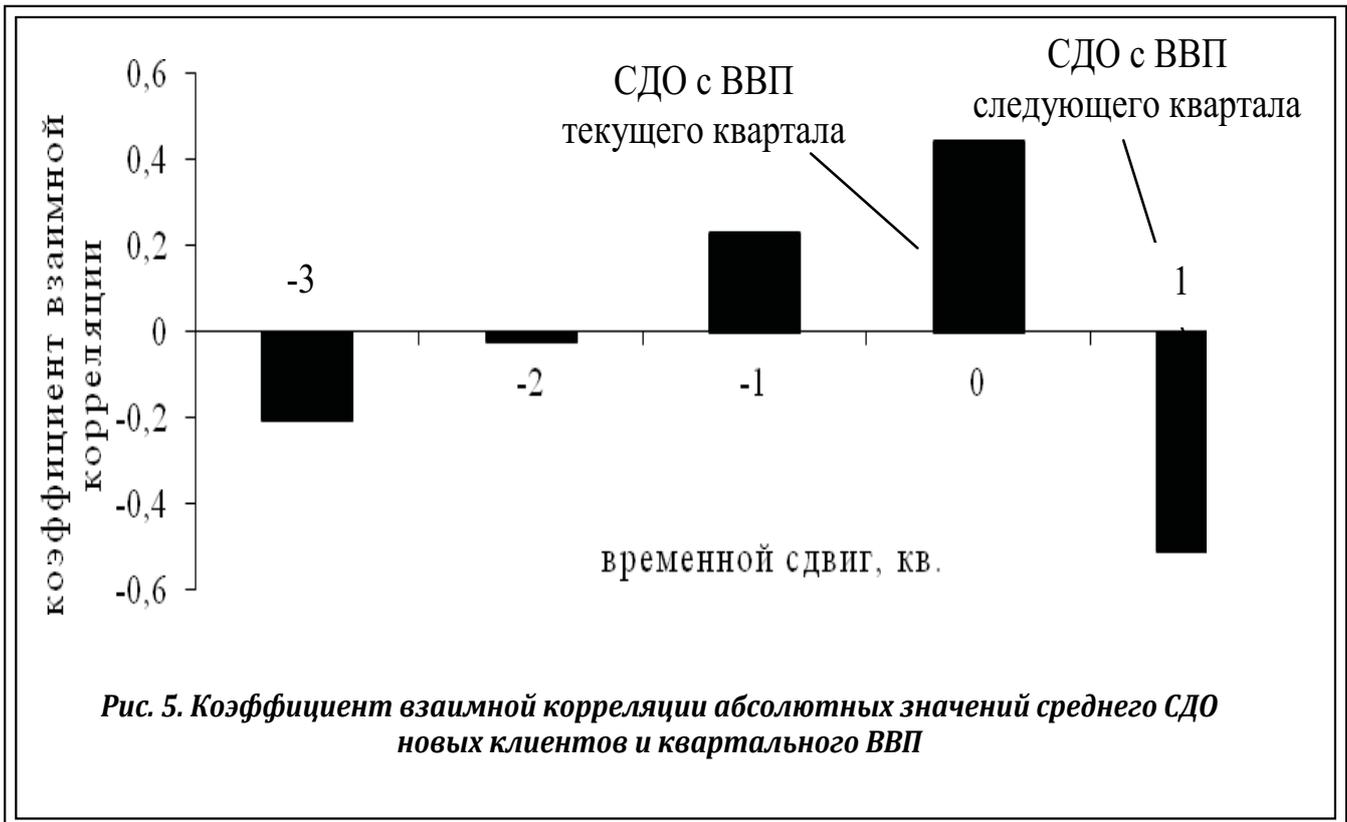
3-8. Числа на горизонтальной оси («-3, -2, -1, 0, 1») обозначают сдвиг ВВП «в прошлое» соответственно на три – один квартал; затем следуют «настоящее» (несмещенные данные, «0») и «будущее» («1») с шагом один квартал. По вертикальной оси откладывается коэффициент взаимной корреляции указанных временных рядов. Построенные графики дают информацию о поведении клиентов в зависимости от прошлых, насто-

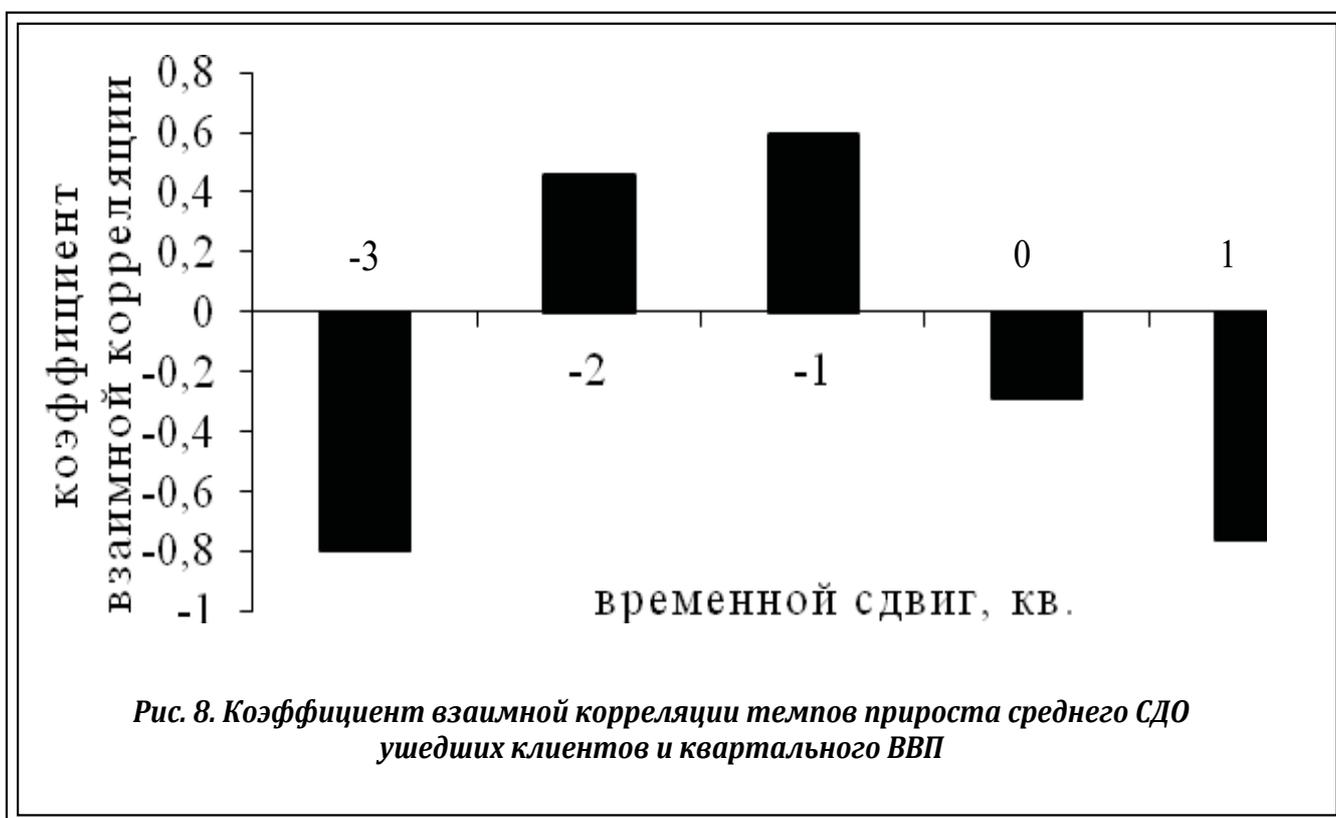
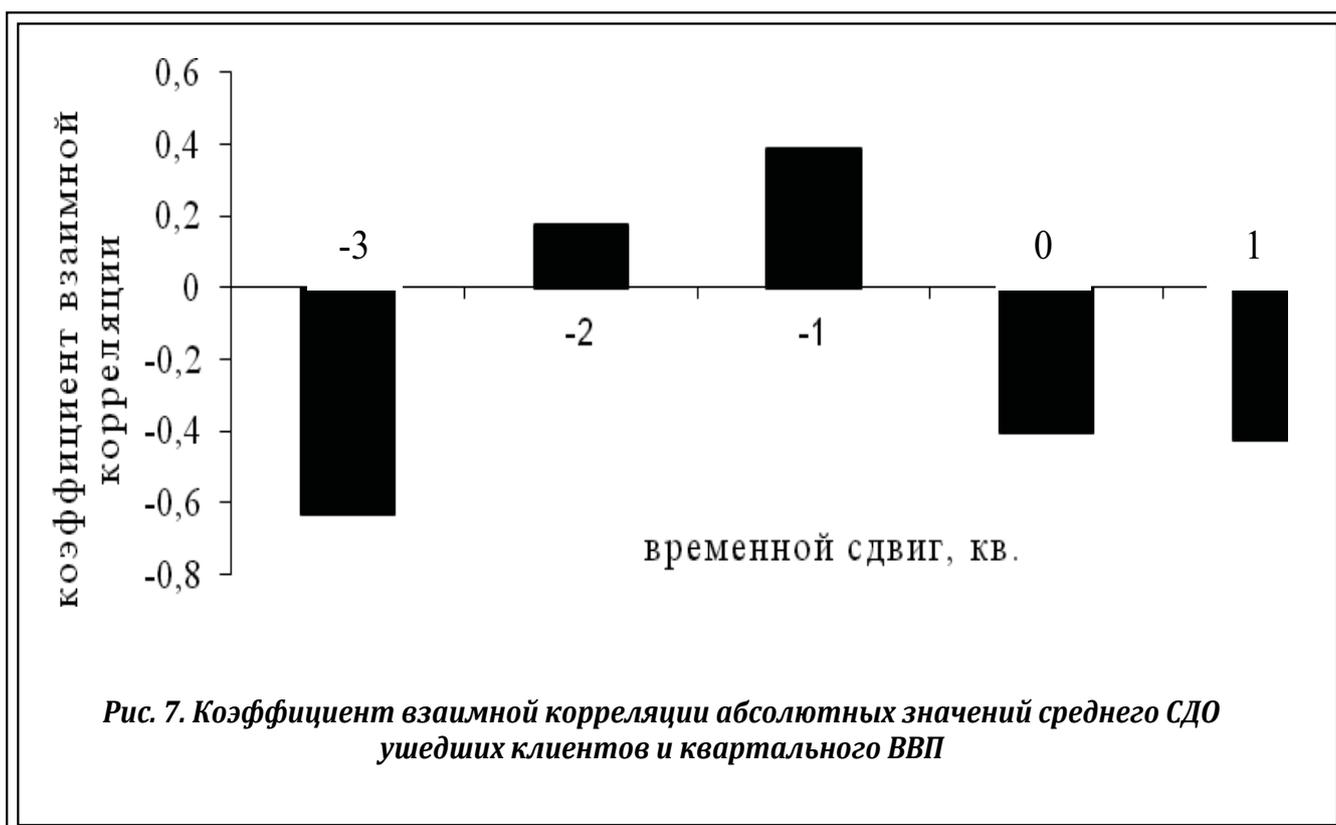
ящих и будущих макроэкономических условий.

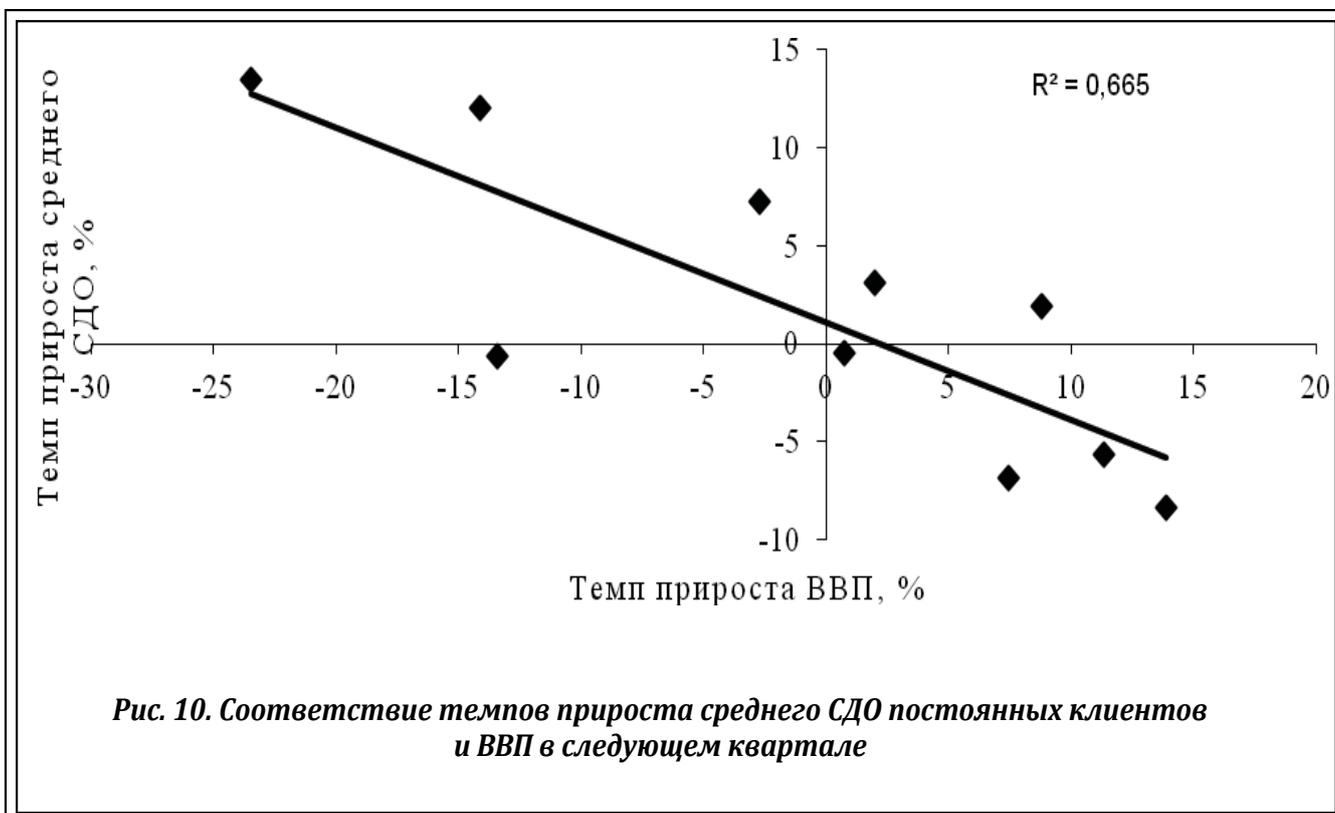
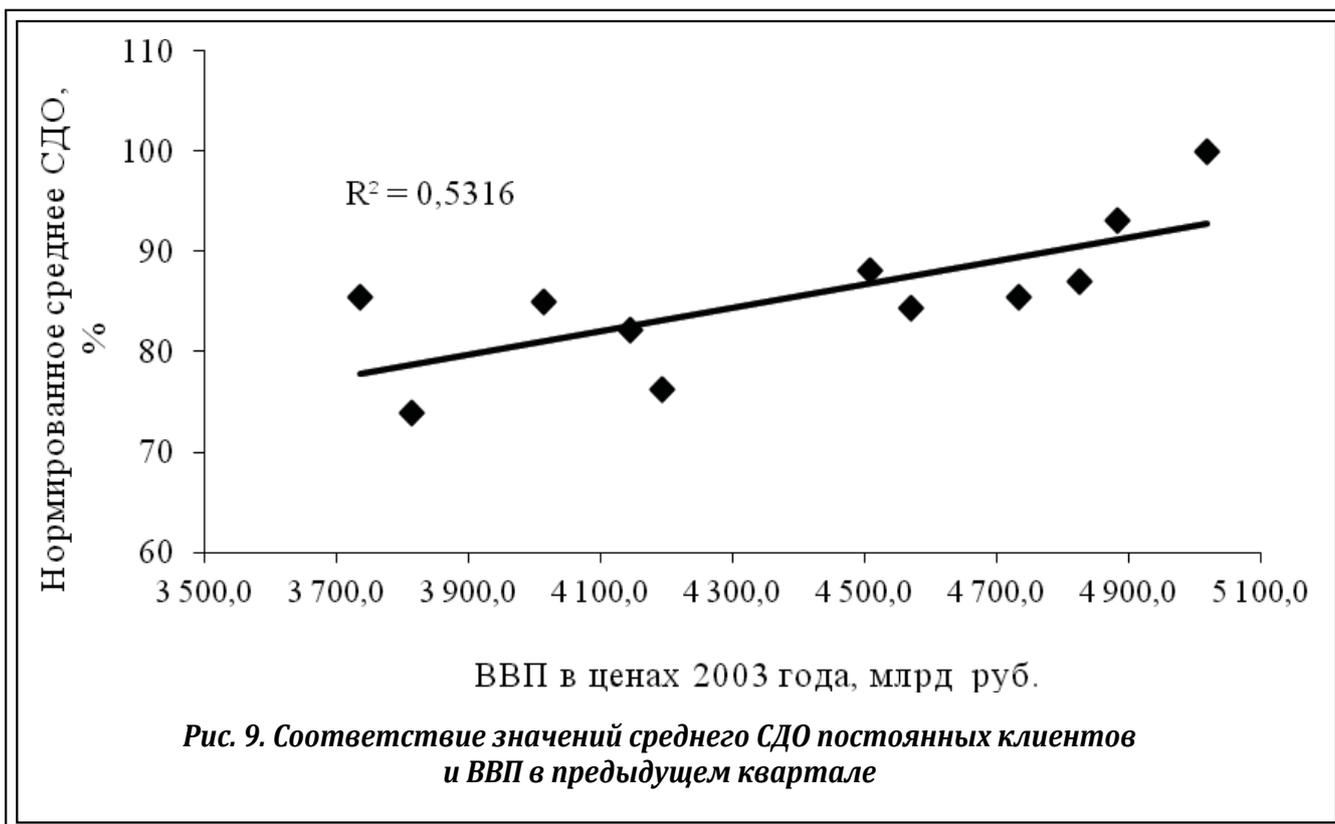
Так, значение коэффициента взаимной корреляции (рис. 3), равное 0.6, указывает на довольно высокую взаимосвязь среднего СДО постоянных клиентов и ВВП предыдущего квартала (абсолютные величины). Второе по величине значение (-0,46) для этой категории клиентов является отрицательным и соответствует смещенному в будущее ВВП. При использовании рядов темпов прироста (рис. 4) к сказанному добавляется отрицательная корреляция с ВВП, сдвинутым на 3 квартала в прошлое. При ограничении двумя коэффициентами с максимальными (по модулю) значениями, становится видно, что среднее СДО постоянных клиентов Банка увеличивается (уменьшается) при улучшении (ухудшении) экономической ситуации, сложившейся в ближайшем прошлом, и существует обратная зависимость от «знака» их будущих ожиданий. Последнее означает, что, предполагая благоприятную обстановку, клиенты переводили средства в другие кредитные учреждения с более выгодными условиями и наоборот. Это наблюдение относится как к новым, так и к ушедшим клиентам.

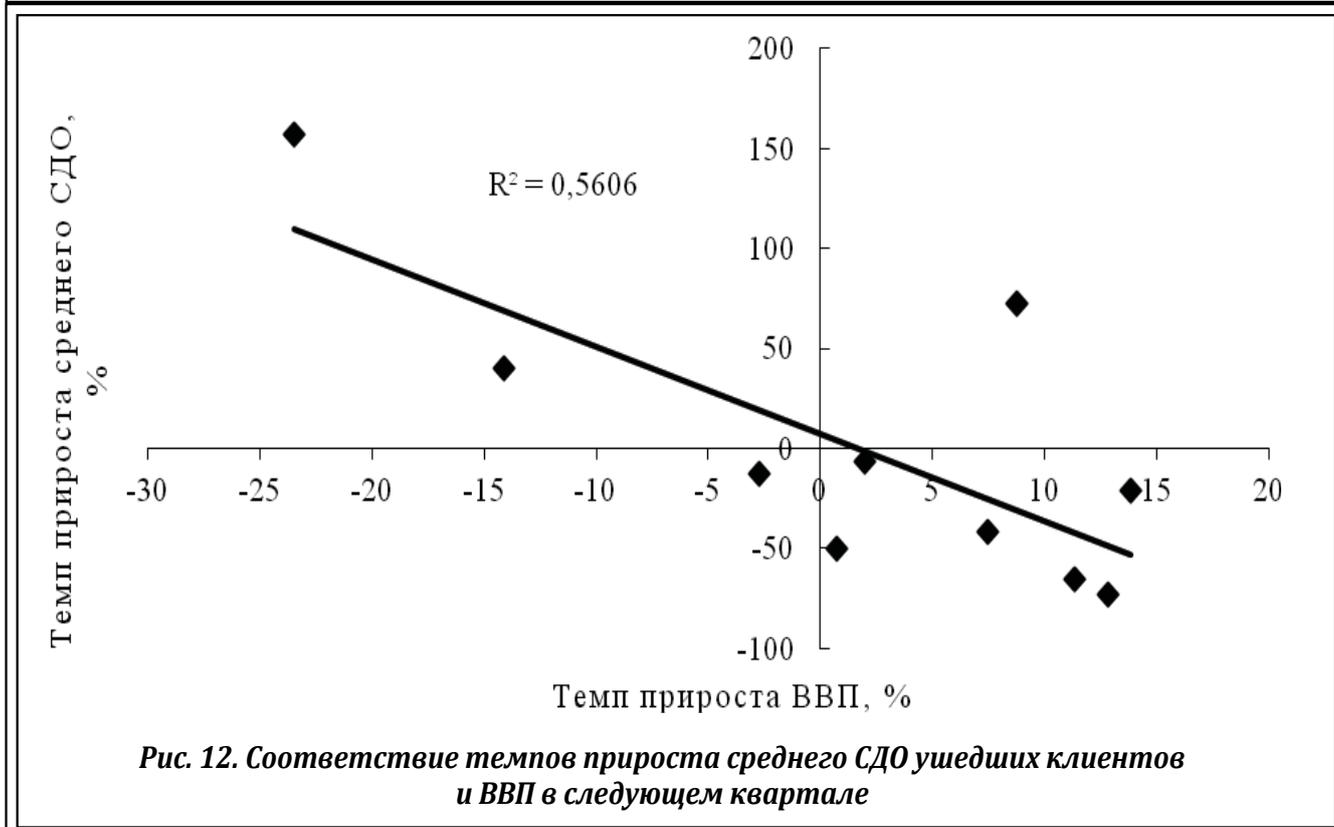
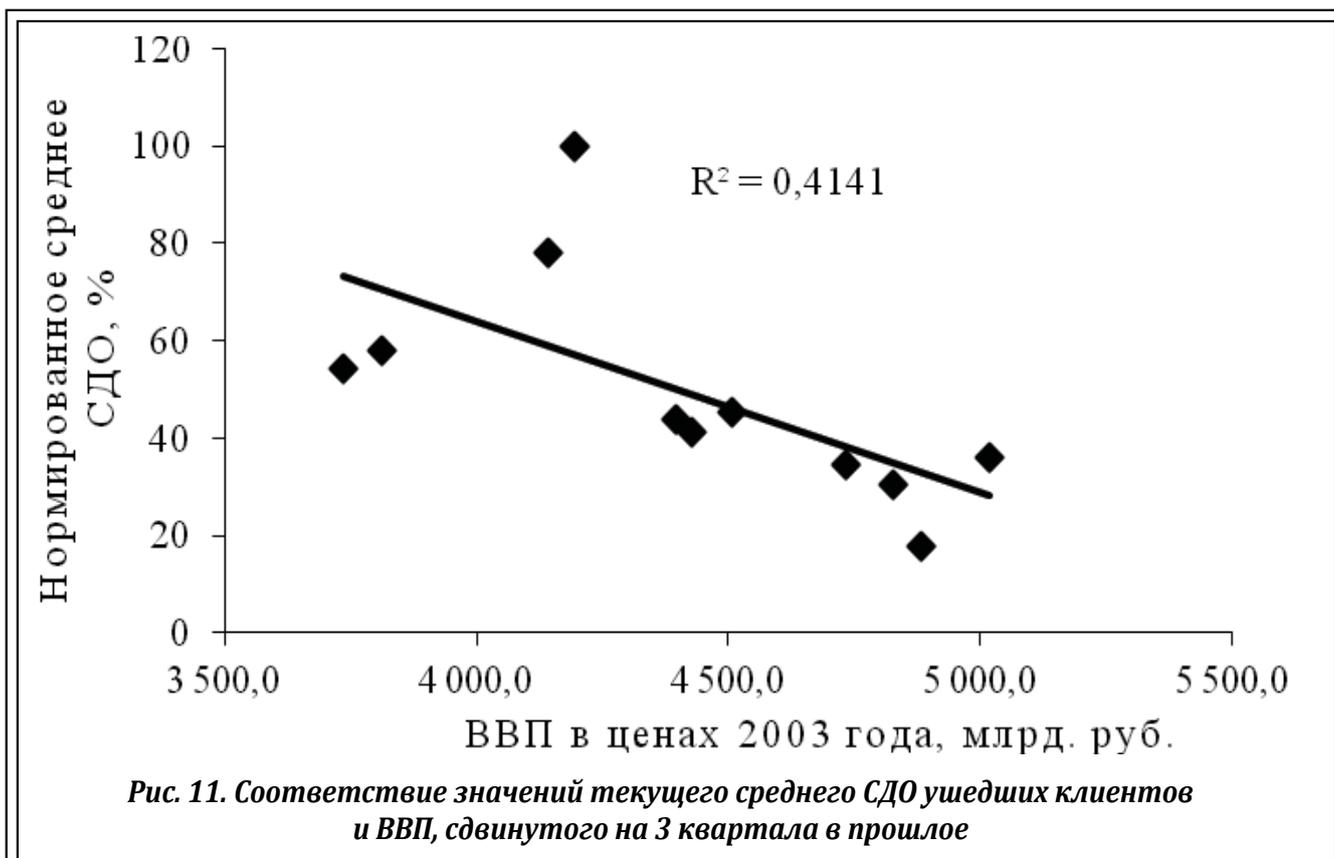
Взаимосвязь среднего СДО новых клиентов и ВВП иллюстрируется на рис. 5. Здесь наибольшее значение коэффициента (-0,51) соответствует отрицательной корреляции СДО и сдвинутого в будущее ВВП (абсолютные величины). На втором месте по величине коэффициента (0,44) – взаимосвязь те-











кущего СДО с текущим ВВП. При использовании темпа прироста (рис. 6) на вторую позицию выходит коэффициент, соответствующий текущему СДО и ВВП «трехквартальной» давности. **Общим в обоих случаях является** то, что среднее СДО новых клиентов Банка в первую очередь зависит от их «надежды на будущее». Требуется дополнительное исследование причинно-следственной связи с темпом прироста ВВП тремя кварталами ранее. Максимальные значения коэффициентов взаимной корреляции рассмотренной группы клиентов меньше по сравнению с таковыми для постоянных и ушедших.

«Портреты» ушедших клиентов показаны на рис. 7 (абсолютные значения) и рис. 8 (темпы прироста). Представленные на них графики во многом напоминают друг друга, но для темпов прироста коэффициенты взаимной корреляции имеют большую величину, чем для абсолютных значений. В частности, наблюдается высокая отрицательная взаимосвязь темпа прироста текущего среднего СДО с рядом ВВП, сдвинутого в прошлое на 3 или в будущее на 1 квартал (соответственно -0,8 и -0,76 на рис. 8). Выше среднего значения (0,6), также для темпов прироста, имеет положительная взаимосвязь между текущим средним СДО и ВВП предыдущего квартала.

**Выполненное исследование позволяет целенаправленно подойти к построению функций  $E_{(пост, новых, ушед)} план (ВВП)$ .** Рассмотренные нами ва-

рианты включают такие показатели, как абсолютные значения, темп прироста по отношению к предыдущему кварталу или соответствующему периоду предыдущего года. На рис. 9-12 с иллюстративной целью выборочно представлены несколько зависимостей. Предпочтение отдается абсолютным величинам (соответствующие им числа на графиках даны в нормированном на максимальное значение виде), поскольку разностные формулы подчеркивают и усиливают ошибки. В расчетах было исключено по одной начальной точке, сильно отклоняющейся от общей тенденции. Оценки текущего и прогнозного квартальных значений ВВП доступны, например, в виде опережающего индикатора ВВП РенКапРЭШ [4].

**Приведенные зависимости в целом согласуются с отмеченными ранее особенностями при анализе коэффициентов взаимной корреляции.** На графиках мы наблюдаем (приведены не все иллюстрации):

- во-первых, большие значения среднедневного остатка постоянных клиентов соответствуют большим значениям ВВП предыдущего квартала (рис. 9 – для нормированных значений);
- во-вторых, обратные соотношения СДО для всех категорий клиентов и ВВП, ожидаемого в следующем периоде (рис. 10, 12 – для темпов прироста постоянных и ушедших клиентов);
- в третьих, обратную зависимость абсолютных значений текущего среднего СДО ушедших

клиентов и ВВП, сдвинутого на 3 квартала в прошлое (рис. 11).

Кроме того, качество приближения данных линейной или параболической функций, характеризующее квадратом смешанной корреляции ( $R^2$ ), выше для постоянных клиентов. Наименьшее  $R^2$  соответствовало новым клиентам, что соотносится с отмеченными ранее сравнительно небольшими коэффициентами взаимной корреляции. «Технически» возможно улучшить (по  $R^2$ ) приближение данных для новых клиентов за счет применения «взвешенного» ВВП. Он представляет собой сумму квартальных ВВП, умноженных на значения превышающих по модулю 0,4 коэффициентов взаимной корреляции (для абсолютных показателей). Также возможно дальнейшее повышение качества прогнозирования, если вместо национального ВВП использовать валовой региональный продукт, а также учесть другие факторы, влияющие на взаимодействие банка и клиента. Построенные графики отражают специфику клиентской базы, стратегию работы, состав учредителей и значительную долю рынка Банка, данные которого мы использовали. С учетом сказанного, вид зависимостей и выбор показателей могут быть иными в других кредитных учреждениях. Заметим также, что предложенный подход можно применять не только ко всем, но и к различным клиентским сегментам.

\*\*\*

Предложенная в данной работе модель поэтапно докладывалась на комиссии по банковским технологиям (Банка). Там же демонстрировалась ее реализация в программной среде Маткад. Результатом обсуждений была рекомендация «отвлечься» от исторической ретроспективы и дать «конкретный реальный» прогноз суммарного СДО всех клиентов (на I квартал 2010 г.). Такой прогноз для трех сценариев был выполнен. Для приближения данных использовался полином второй степени. Последующее сопоставление прогнозного и факти-

ческого значения, достигнутого Банком за указанный период, показало, что средняя ошибка настоящего прогноза составила 3,56%. Для сравнения: среднее рассогласование между планом и фактом при «вербальном» подходе к планированию составило 13,8%.

Таким образом, в данной работе представлена математическая постановка задачи планирования взаимодействия банка и корпоративных клиентов, направленная на достижение заданного значения среднесуточного остатка, и технология ее решения. На реальных данных выполнено аналитиче-

ское исследование взаимосвязи указанного показателя с ВВП для различных категорий клиентов. Полученные результаты рекомендованы для разработки элементов формализованного управления сотрудничеством банка с компаниями. Предложенная модель адаптирована к планированию сотрудничества банка с корпоративными клиентами. Ее использование способствует повышению эффективности управления ликвидностью банка и служит ориентиром для постановки клиентским менеджерам банка задачи по привлечению новых клиентов.

### Библиография

1. Kotler P. et al. Principles of Marketing. 2nd European Edition. Prentice Hall Europe 1999
2. Банковский менеджмент: учебник / кол. авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2009
3. Вишняков И.В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности. Дисс. на соискание уч. степени д.э.н. М., ЦЭМИ, 2002
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003
5. Интернет ресурс: Проект «Опережающий индикатор ВВП РенКап-РЭШ». <http://www.nes.ru/ru/projects/indicator> (на дату 6.12.2011)

## Продолжается подписка на научно-популярный журнал «НУМИЗМАТИЧЕСКИЙ АЛЬМАНАХ»

Издаётся с 1997 года

ЖУРНАЛ ДЛЯ ТЕХ, КТО ИНТЕРЕСУЕТСЯ НУМИЗМАТИКОЙ И ИСТОРИЕЙ ДЕНЕГ

Журнал «НУМИЗМАТИЧЕСКИЙ АЛЬМАНАХ»  
включен в Российский индекс цитирования (РИНЦ).

### ПОДПИСКУ МОЖНО ОФОРМИТЬ:

► В редакции с любого месяца по заявке в произвольной форме по факсу, телефону, электронной почте;

► На почте: каталог «Роспечать» – подписной индекс 71715

► Через агентства:

» Урал-Пресс	(495)789-86-36/37
» ООО «Интер-Почта-2003»	(495) 500-00-60
» Агентство «Артос-ГАЛ»	(495) 981-03-24

## **ВЫБОР БАНКОМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТА СНИЖЕНИЯ РИСКА ПОТЕРИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ**

**БЛИНКОВ М.А.**, аспирант, кафедра «Деньги и кредит»,  
Саратовский государственный социально-экономический университет

E-mail: max\_blinkov@mail.ru

### **Аннотация:**

*Риск потери деловой репутации банка способен привести к банкротству. В российских банках система управления репутационным риском находится пока на этапе формирования. Управление репутационным риском специфично, так как весьма специфична сущность данного риска для банка. Репутационный риск непосредственно связан с имиджем банка и отношением клиентов. Ориентация банка на конкретную группу клиентов и ее потребности позволяет минимизировать репутационный риск. В статье рассмотрены основные направления выбора банком целевой аудитории как инструмента управления репутационным риском.*

### **Ключевые слова:**

*банк, деловая репутация, репутационный риск, целевая группа клиентов, потребительские предпочтения.*



есмотря на то, что риск потери деловой репутации существует объективно и многие банки давно стремятся управлять им, острая необходимость в понимании этого риска и освоении инструментария его минимизации возникла лишь после принятия Банком России соответствующих нормативных актов.

### **Сегментация клиентов для определения целевых групп**

Управление репутационным риском – это далеко не только реализация на практике принципа «Знай своего клиента», но и умение формировать у своих потребителей необходимый имидж, т.е. образ надежности и устойчивости, а также доверительные отношения и лояльность со стороны клиентов. Эту достаточно сложную коммуникационную задачу, на наш взгляд, можно решить с помощью сегментации клиентов банка и определения целевых групп. Целевая группа – это сегмент потребительского рынка, объединенный общими характеристиками составляющих его индивидуумов, на которых направлено коммуникационное воздействие, определяющее репутацию банка, его имидж и, как следствие, степень репутационного риска.

Часто невозможно создать коммуникационное или рекламное сообщение, которое одинаково убедительно звучало бы для всех групп. Наиболее приемлемым поэтому, на наш взгляд, является дифференцированный подход. Он состоит в том, что в рамках единого стиля и дизайна разрабатываются различные по своей тематике и приемам коммуникационные материалы для каждой из целевых групп, обращенные к тем мотивациям и ценностям, которые играют главную роль при выборе банка и его продуктов представителем данной целевой группы. Предварительно же требуется выяснить структуру рынка: на какие целевые группы делятся потребители и каковы их характеристики.

**Определение целевой аудитории** (сегментация клиентов) должно проводиться в следующей последовательности.

В первую очередь, по нашему мнению, необходимо опреде-

лить границы контактной аудитории: географические, демографические и социальные. Определение границ целевой группы позволит сузить тот круг клиентов, на которые банк будет ориентирован и с которыми он будет работать по созданию благоприятного имиджа, т.е. формировать и поддерживать определенную деловую репутацию.

Особое место при определении целевой аудитории в рамках управления риском потери деловой репутации в силу реализации принципа «знай своего клиента», по нашему мнению, занимает такой критерий сегментации, как отношение клиента к банку, т.е. определение гипотетических, потенциальных, реальных клиентов и неклиентских групп.

К реальным клиентам, по нашему мнению, следует отнести всех, кто пользуется или пользовался в недалеком прошлом услугами банка. К потенциальным – тех, кто пока не пользовался, но готов воспользоваться услугами банка при определенных условиях, в том числе и клиентов других банков. Гипотетические клиенты банка – это группа потребителей, которые либо не могут, либо не готовы воспользоваться услугами банка. Неклиентская группа представляет собой ту часть контактной аудитории, которая не рассматривается банком в качестве потребителей, но построение взаимоотношений с которой необходимо (например, Банк России, АРБ, органы местной власти и т.п.).

Определение инструментов воздействия на целевую ауди-

торию должно, по нашему мнению, быть увязано с моделью потребительского поведения. Особенности потребительского поведения в финансовой сфере достаточно подробно описаны такими учеными, как А.Н. Зубец, Д.В. Гайдунько, А.Н. Орлова, В.А. Шулькова [1]. Основные моменты, которые они отмечают и которые могли бы быть учтены при управлении риском потери деловой репутации, на наш взгляд, следующие.

### **Факторы воздействия на модель потребительского поведения клиентов банка**

Необходимо учесть, что на потребителя финансовых услуг существенное влияние оказывает **экономическая культура или общественный финансовый опыт**, который включает стандартные, общепринятые способы обращения с денежными ресурсами. По сути, он представляет собой сумму исторически накопленных знаний и навыков в части пользования финансовыми услугами, исторически сложившиеся предложения финансовых услуг на национальном рынке и их устоявшиеся оценки. Основная масса потребителей следует этим шаблонам. Так, среднестатистический житель экономически развитой страны при желании улучшить жилищные условия обращается в банк за ипотечным кредитом, а средний россиянин в тех же условиях начинает копить деньги на квартиру или берет в долг у друзей. В то же время надо помнить, что общественная эконо-

мическая традиция – это сумма личного общественного опыта всех его членов, причем доминирующие модели поведения довольно быстро становятся социальным или групповым стандартом. Поэтому **распространение современных экономических знаний может привести в относительно короткие сроки к изменению общественных стандартов финансового поведения россиян**. Вообще значение финансовой культуры общества состоит в том, что ее развитие позволяет преодолеть первый из разрывов между производителем и потребителем финансовой услуги, указать ее место в системе удовлетворения потребностей клиента.

Следующим фактором, обязательно учитываемым банком с позиций деловой репутации, является **система ценностей потребителя**, во многом определяющая значимость тех или иных потребностей. Эта система может быть проанализирована на основе модели VALS-2, созданной Стэнфордским исследовательским институтом, позволяющей соотнести ценности потребителей с их финансовым статусом (объемом «ресурсов»). Исходя из этой модели, потребители, ориентированные на принцип, руководствуются в своих воззрениях на то, каким является мир или каким он должен быть; потребители, ориентированные на статус, – поступками и мнениями других людей; потребители, ориентированные на действие, – стремлением к социальной или физической активности, к разнообразию и риску.

**Изучение демографических факторов** также важно для понимания потребительского поведения.

Отметим, что одним из наиболее существенных факторов, воздействующих на целевую аудиторию и потребительское поведение с позиций управления мнением неклиентской категории потребителей, является **влияние референтных групп**. Дело в том, что потребители банковских продуктов, в отличие от потребителей товаров, на стадии поиска информации в большей степени полагаются на собственный опыт и мнения экспертов, в роли которых склонны видеть скорее не специалистов банковской сферы, а тех, кто уже пользовался банковскими продуктами или непосредственно являются сотрудниками банка.

В основном потребители до-

веряют себе и своим знакомым, личному опыту и опыту авторитетных потребителей. Оценкам СМИ, консультантам, продавцам и рекламе они склонны доверять лишь в незначительной степени. Здесь сказывается негативный опыт, накопленный потребителями в последние годы. Недобросовестная реклама, носящая в России, к сожалению, массовый характер, завышенные обещания продавцов – все это привело к формированию среди россиян стойкого убеждения, что им нельзя доверять.

Учет различных факторов, определяющих потребительское поведение банковских клиентов, выбор целевой аудитории, исходя из четких формализованных критериев, позволяет сформировать наиболее эффективный набор инструментов влияния на мнение контактных аудиторий о

банке. По нашему мнению, такой подход к деловой репутации банка позволит с минимумом затрат не только сформировать благоприятное отношение к банку и предотвратить риск потери репутации, но и существенно расширить контингент клиентов, а также простимулировать рост продаж банковских продуктов.

### **Библиография**

1. Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Приор-издат. 2002
2. Гайдунько Д.В. Маркетинг клиентской базы банка Дис. ...канд. экон. наук. М., 2002
3. Орлова А.Н. Стратегия продвижения банковских продуктов: Дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2003
4. Шулькова В.А. Деятельность коммерческого банка на рынке услуг для корпоративных клиентов: Дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2003

### **ВНИМАНИЮ АВТОРОВ**

#### **Требования к материалам аспирантов и докторантов, предоставляемым для публикации в журнале «БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ»**

1. Материалы принимаются за 4 месяца до выхода номера (например, чтобы статья вышла в октябре, необходимо сдать ее в начале июня).
2. **Название статьи должно быть в русском и английском вариантах.**
3. К материалам в обязательном порядке должны прилагаться **аннотация и ключевые слова в русском и английском вариантах.**
4. **Необходимы следующие реквизиты автора (в русском и английском вариантах):**
  - ▶ **ФИО**,
  - ▶ место учебы,
  - ▶ полное наименование кафедры,
  - ▶ место работы, должность, регион, город.
4. Ссылки даются в квадратных скобках и выносятся в конец статьи, в раздел **Библиография.**
5. Обязателен контактный телефон и **электронный адрес автора.**
4. Тексты – в формате MicrosoftWord.

## **ВОПРОСЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БАНКИНГА В ЧАСТИ ДОКУМЕНТООБОРОТА**

**ГРОМОВ А.С.**, аспирант, кафедра «Мировой и национальной экономики»,  
Всероссийская академия внешней торговли.

**Начальник отдела организации экспертизы и рассмотрения разногласий управления  
регионального мониторинга Федеральной службы по тарифам**

E-mail: natfin1@rambler.ru

### **Аннотация:**

*В статье дан анализ использования аутсорсинга как эффективной формы организации документооборота при оказании услуг электронного банкинга. Также предложены оценка привлекательности мобильного банкинга в современной системе расчетов коммерческих банков РФ и некоторые направления модернизации электронного банкинга.*

### **Ключевые слова:**

*модернизация, коммерческие банки, электронные банки, безналичные расчеты, аутсорсинг в банковской сфере, мобильный бандинг, архивный банк данных.*



Электронные банковские услуги, являясь по существу, финансовыми услугами, представляют собой вид деятельности банка, осуществляемый с помощью выделенных каналов электронной и телефонной связи. Поэтому электронные банковские услуги имеют значительные преимущества по сравнению с традиционным банковским документооборотом.

Вместе с тем, несмотря на то, что в мире происходят процессы глобализации и развитые страны активно используют инструменты электронного банкинга, оказывающие влияние на увеличение уровня безналичных расчетов в денежном обороте этих стран, в России данные процессы развиваются достаточно медленно.

### **Динамика расширения диапазона использования банковских карт в России**

Как показывает проведенный нами анализ, в России использование такого розничного банковского продукта, как пластиковые карточки, в период с 2007 по 2010 годы было направлено, в первую очередь, на получение наличных денежных средств через банкомат, а не кассу предприятия. Для оплаты товаров и услуг с помощью пластиковых карточек использовалось лишь от 7,4 до 10,7 процента в общем объеме денежных средств, зачисляемых на карточные счета (см. таблица № 1).

Вместе с тем за указанные годы наметилась некоторая положительная динамика, указывающая на постепенное увеличение объема безналичных денежных средств в расчетах за товары и услуги и, соответственно, уменьшение объема операций по снятию наличных денежных средств из банкоматов – с 92,6% в 2007 году до 86,5% в 2010 году от общего объема операций, осуществляемых с помощью пластиковых карт.

Таким образом, в 2007–2010 годы продолжался процесс, который российские экономисты уже обсуждают на протяжении последних 15 лет. Еще в июле 2007 этим вопросам была посвя-

Таблица № 1

**Динамика общего объема операций с использованием банковских карт физическими лицами в России в 2007–2010 гг. [1]**

Наименование операции	2007 г. (в руб.)	2008 г. (в руб.)	Темп роста (снижения) в %%, пунктах	2009 г. (в руб.)	Темп роста (снижения) в %%, пунктах	2010 г. (в руб.)	Темп роста (снижения) в %%, пунктах
Общий объем операций с использованием банковских карт – всего, в том числе:	6 240 404	9 000 697	144,23	9 715 631	107,94	12 597 106	129,65
- по получению наличных денежных средств	5 777 054	8 072 915	139,74	8 652 721	107,18	10 890 851	125,86
- удельный вес в общем объеме (%%)	92,57	89,69	- 2,88 п	89,05	-0,64 п	86,45	-2,6
- по оплате товаров (работ, услуг)	463 350	802 088	173,10	877 247	109,37	1 346 157	153,45
- удельный вес в общем объеме (%%)	7,42	8,91	1,49 п	9,02	0,11 п	10,68	1,66п
- прочие операции	данные отсутствуют	125 694	-	185663	147,71	360 098	193,95
- удельный вес в общем объеме (%%)	-	1,39	-	1,91	0,52 п	2,85	0,94п

щена Первая международная конференция «Налично-денежное обращение: модели, стандарты, тенденции», состоявшаяся в Москве. Там было отмечено, что в России значительный объем в денежном обороте составляют наличные средства и что безналичные денежные средства в отношении физических лиц – это перечисление денежных средств со счетов предприятий и фирм на счета сотрудников в качестве заработной платы, которая затем превращается в наличные денежные средства [2].

**Расчет наличными денежными средствами для населения связан также с нежеланием расставаться с деньгами осязаемыми по сравнению с безналичными**, которые виртуальны. Более того, примеры, когда мошенники обнуляют банковские счета на пластиковых карточках, уже не редкость, и это еще больше усиливает психологические барьеры на пути развития электронных банковских услуг в России, поскольку банк не несет никакой ответственности и не боится денежные средства своих клиентов на таких счетах.

Для того чтобы обезопасить операции по списанию денежных средств с пластиковых карточек, в Канаде, например, где пластиковые карточки используются повсеместно и некоторые товары и услуги можно приобрести только с помощью безналичной оплаты (например, туристические услуги, использование платных сайтов в интернете, приобретение книг, литературы и пр.), для совершения единичных платежей некото-

рые покупатели товаров или услуг специально **открывают несколько банковских пластиковых карточек, которые не являются основными**, а используются только для проведения единичной операции по приобретению товара или услуги. Это создает дополнительную нагрузку на банковскую систему, однако ограничения на открытие счетов отсутствуют.

В России выпуск и использование пластиковых карточек в таком объеме пока труднореализуемая задача. Причем труднореализуемой является и задача оплаты с помощью пластиковой карточки, например, в прачечной, химчистке, маленьком магазине, в туристической фирме, ремонтной мастерской и пр.

### **Развитие отечественных электронных банковских услуг: использование аутсорсинга и мобильного банкинга**

В условиях российской экономики продвижение на пути электронных банковских услуг связано с трудностями, в первую очередь, из-за того, что банкам не хватает мощностей и денежных средств для совершенствования таковых.

Кроме того, важным вопросом является организация хранения клиентских досье российскими банками. И здесь возникает необходимость в архивном хранении документов. Как правило, крупные западные банки используют для этих целей архивный аутсорсинг.

В России в последние годы

крупные российские банки также стали пользоваться **архивом на аутсорсинге**. Для уменьшения бумажного документооборота и хранения документов в электронном виде крупнейший в России и странах СНГ архив ОСГ Рекорд Менеджмент в 2010 году объявил о закупке систем хранения данных Нового Поколения [3]. Это система Nexsan SATABeast для использования в IT-Архиве представляет собой инновационное решение в управлении, хранении и резервном копировании информации для своих клиентов, включая коммерческие банки [4].

Несомненно, использование аутсорсинга при хранении документов создает большие возможности для коммерческих банков и способно освободить их технологические мощности для расширения видов банковских услуг, включая электронное банковское обслуживание.

Особое внимание в связи с этим необходимо уделить использованию мобильных телефонов при оказании электронных банковских услуг. **Мобильный банкинг** уже становится неотъемлемой частью банковской деятельности и способом управления счетом, а также используется как средство хеджирования по списанию денежных средств, когда любое движение по счету фиксируется и отправляется в виде sms-сообщения владельцу мобильного телефона. По телефону передаются sms-сообщения о дополнительных паролях при списании средств со счета. Для клиентов – это дополнительные удобства, а для банка мобиль-

ный банкинг становится дополнительной нагрузкой на источники связи и технологические мощности, что требует определенных затрат на организацию данного процесса. При этом также возникает необходимость в накоплении информации.

Что касается клиента, то мобильная связь представляет для него достаточно оперативный инструмент хранения денежных средств в электронном виде [5]. Особенно этот вид услуг эффективен в странах с переходной экономикой, а также там, где недостаточно развита инфраструктура и слабо развита сеть филиалов банков. В данной ситуации мобильные платежи представляют собой электронную банковскую услугу, обладающую низкой ценой как для клиента, так и для банка, простотой, легкостью в использовании.

Таким образом, расширение видов банковских услуг как в количественном, так и в качественном выражении, увеличение объема безналичных расчетов, появление электронного банкинга, мобильного банкинга – неизбежно приводит к совершенствованию документооборота, оптимизации архивной ра-

боты банков. Кроме того, совершенствование банков в условиях модернизации требует не только дополнительных средств, но и дополнительных источников связи, например, спутниковой связи, что может обеспечить более оперативную работу банков и их взаимодействие с клиентами, а также охватить и привлечь большее количество клиентов.

При модернизации экономики **возрастает необходимость в обновлении и совершенствовании банковских процессов с использованием современных технологий**, в связи с чем банкам необходимо в условиях усиливающейся конкуренции проводить тщательный анализ всех имеющихся современных технологий применительно к своей деятельности и финансовым возможностям.

Кроме того, рекомендуем банкам следующее:

- в условиях глобального кризиса на основе проведенного анализа деятельности, финансовых и технологических возможностей выбрать наиболее оптимальное решение для внедрения новых видов банковских услуг, и в первую очередь, электронных банковских услуг;

- более активно внедрять мобильный банкинг как способ упрощения взаимоотношений банка и клиента, привлечения дополнительных новых клиентов;

- при увеличении документооборота, связанного с расширением деятельности, использовать аутсорсинг для хранения информации и документооборота, а освободившиеся мощности направлять на расширение видов услуг, а не на хранение информации;

- на базе оказываемых услуг создавать пакеты услуг, стимулирующих появление новых клиентов (например, для школьников, пенсионеров и т.д.), бонусные программы, направленные на дополнительное привлечение клиентов с использованием электронных банковских услуг и мобильного банкинга;

- активнее рекламировать вновь созданные «продвинутые» банковские продукты среди населения.

Важной особенностью модернизации процессов и оказания услуг в банковском секторе является преобладание безналичных расчетов по сравнению с наличным оборотом денежных средств.

### Библиография

1. Бюллетень банковской статистики № 10 (221) с. 147
2. А.В. Юров «Наличные деньги и электронные средства платежа: оценка перспектив», Деньги и кредит, 7/2007 г., с. 42
3. IT-Архив ОСГ Рекордз Менеджмент использует системы хранения цифровых данных Нового Поколения
4. <http://pr-release.ru/17023>
5. [http://www.slideshare.net/diachenko\\_max/fn48-ru](http://www.slideshare.net/diachenko_max/fn48-ru) CGAP для Focus note № 48 июнь 2008 г. Игнасио Мас и Кабир Кумар «Банковское обслуживание по мобильному телефону: зачем, каким образом, для кого?»

**Подписной индекс журнала «Финансы, Деньги, Инвестиции»**

**по каталогу «Роспечать» 81652**

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ МЕТОДИК УПРАВЛЕНИЯ НАДЕЖНОСТЬЮ БАНКА

**ШЕЛЕПОВ В.Г.**, докторант, кафедра «Экономика и финансы»,  
Ростовский государственный университет путей сообщения

E-mail: vlad\_11111@mail.ru

## **Аннотация:**

*В статье представлен новый концептуальный подход к разработке методик управления устойчивостью банков, основанный на изыскании релевантного математического инструментария, позволяющего детерминировать риски, влияющие на кредитоспособность клиентов. Классический инструментарий оценки рисков не справляется с целевым назначением, что подтверждается развернувшимся кризисом 2008 г., поскольку изменение среднестатистического значения по выборке в рамках физических параметров среды находится в рамках допустимой погрешности, однако это не относится к социально-экономическим явлениям.*

## **Ключевые слова:**

*банки; управление рисками; риски внешней среды; финансовая устойчивость; математическая статистика; инноватизация бизнеса.*



уществующие модели оценки надежности банков [1]<sup>1</sup> при практической апробации дают разброс значений в 5-15% уровня банковской надежности. Это объясняется тем, что все существующие модели анализа уровня банковской надежности опираются на функции распределения вероятности в рамках нормального закона распределения. Графически это распределение представляет собой колоколообразную кривую, высота которой характеризует разброс значений (рисунок 1).

При увеличении размера среднестатистической выборки ее срединная составляющая будет выглядеть все менее и менее распыленной, распределение будет сужаться. Другими словами, неопределенность исчезает при усреднении и стандартизации. Современная банковская отрасль характеризуется резкой и масштабной экспансией риска в силу текучести финансовых активов. Кризисы банковской сферы, подобные кризису 2008 г., можно охарактеризовать как случайные события, наступление которых резко и кардинально изменяет дальнейшую модель существования акторов банковской сферы. Графически реализация подобных рисков представлена на рисунке 2.

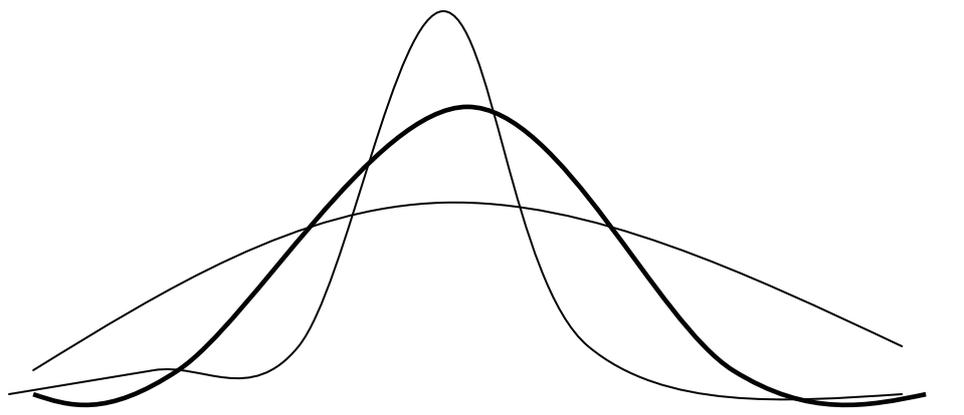
Если использовать нормальный закон распределения и строить линию тренда, то развитие должно к этой линии тренда аппроксимироваться (приближаться). На самом деле, наступление непредвиденных событий, которые явились результатом неучтенных рисков, может поставить под угрозу саму жизнеспособность банковской структуры, не говоря уже о резком изменении вектора ее развития.

Если использовать нормальный закон распределения и строить линию тренда, то развитие должно к этой линии тренда аппроксимироваться (приближаться). На самом деле, наступление непредвиденных событий, которые явились результатом неучтенных рисков, может поставить под угрозу саму жизнеспособность банковской структуры, не говоря уже о резком изменении вектора ее развития.

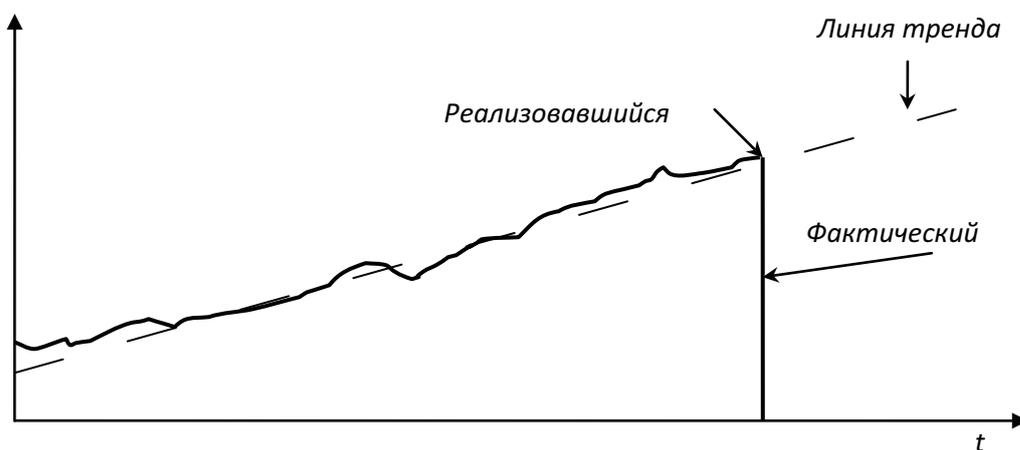
## **Проблемы прогнозирования развертывания финансовых рисков во внешней среде**

Современные системы банковского риск-менеджмента, ориентированные на использование аппарата математической ста-

<sup>1</sup> Методики: ЦБ РФ, ЭкспертРа, Интерфакс, КоммерсантЪ, РБК, АЦФИ, пресс-рейтинга банков АЦФИ, РусРейтинг, НАУФОР, Кромонава.



*Рисунок 1. Иллюстрация нормального закона распределения вероятности*



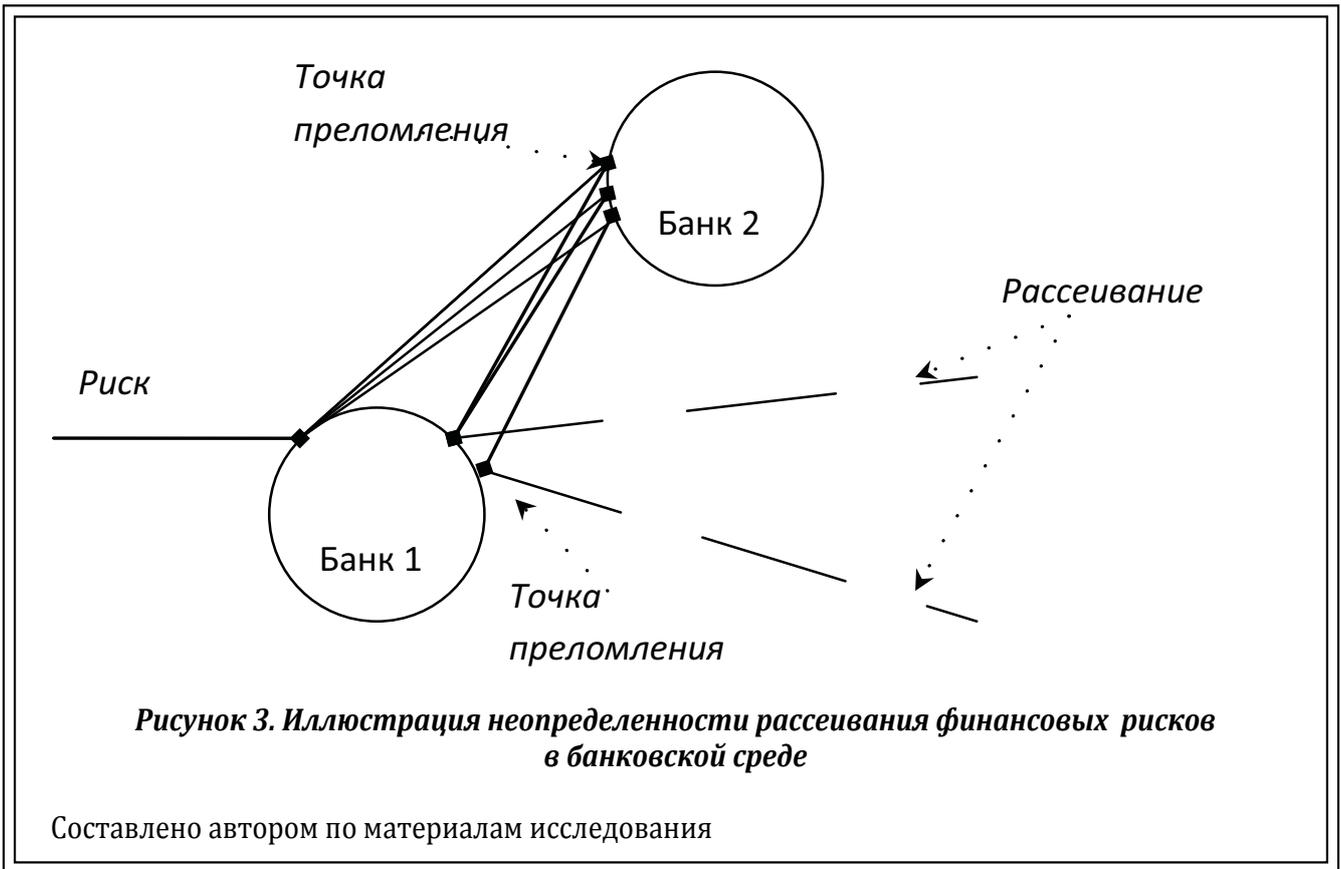
*Рисунок 2. Соотношение ожидаемого и фактического сценария*

тики, не справились с основной задачей – управлением уровнем риска, как и с его экспансией. Все рейтинговые агентства на пороге кризиса 2008 г. не смогли предсказать резкого и внезапного обесценения ипотечных облигаций и связанных с ними производных финансовых инструментов. Это отчасти продиктовано тем, что даже самые подробные карты рисков и результаты экспертных оценок

рано или поздно «выравниваются» функциями нормального распределения, математического ожидания и среднего квадратического отклонения.

Развертывание финансовых рисков во внешней среде еще более труднопрогнозируемо, поскольку кумуляция риска – величина стохастическая, определяемая совокупностью возможных вариантов развития акторов – участников внешней среды. Со-

временные системы управления прекрасно справляются с задачей прогнозирования вектора развития после реализации первого риска, однако они бессильны в ситуации необходимости учета особенностей взаимодействия элементов системы, которые могут риск взаимопогашать либо усиливать. В случае экспансии системного риска фактически реализуется модель броуновского движения вероятно-



стей, что делает банковские институты фактически неуправляемыми без внешней поддержки.

Поясним это на графическом примере. При оценке надежности банка учитывается набор факторов, определяющих качество активов. Стратегия управления надежностью банка формируется на основе модели обеспечения надежности и ликвидности при заданном уровне доходности и риска. Рассмотрим взаимодействие двух банковских организаций при экспансии системного риска (рисунок 3). Имеет место рассеивание риска.

При первоначальном взаимодействии банка с внешним

риском можно достаточно точно спрогнозировать изменения внешней среды, вызванные результатом первоначального взаимодействия, и, соответственно, можно спрогнозировать реакцию прочих банков на данный свершившийся факт. Можно также предугадать изменения внешней среды, поскольку имеет место изменение системного элемента (банка) в результате системного риска. Однако сложность возникает уже на следующем этапе: спрогнозировать изменение уровня риска прочих банков в ответ на адсорбцию риска первым банком уже невозможно, равно как невозмож-

но спрогнозировать направления экспансии риска после второй точки преломления<sup>2</sup>. С этих позиций становится ясно, почему банки так бессильны перед финансовым кризисом.

В подавляющем большинстве случаев определяющее воздействие на развитие как всей системы, так и ее элементов оказывают случайные непредсказуемые события, к которым ни система, ни ее элементы не готовы. **Весь банковский риск-менеджмент построен на том, чтобы максимально снизить неопределенность.** К сожалению, остается значительная доля случайных событий, которые

<sup>2</sup> Риск так же может видоизмениться после взаимодействия с внутренней средой банка.

банком не учитываются и, соответственно, некоторые из них могут стать критическими. Так произошло во время экспансии кризиса глобальной финансовой системы.

**Инструменты прогнозирования ряда рисков: использование аппарата математической статистики**

Современные банковские системы риск-менеджмента ориентированы на учет, анализ и прогнозирование ряда типов рисков следующими инструментами:

- **рыночного риска:** модели расчета Value-at-Risk; ковариационный метод расчета VaR, метод исторических симуляций, геометрическое броуновское движение, моделирование методом Монте-Карло, сценарные подходы, методология RiskMetrics;

- **кредитного риска:** кредитные рейтинговые системы, методология CreditMetrics, структурная модель Мертона, пороговые модели, смешанные модели (модель сокращенной формы и методология CreditRisk+);

- **операционного риска:** базовый индикаторный метод, стандартизированный метод и метод расширенных измерений.

- **странового риска:** модель кредитных рейтингов.

Во всех представленных методах используется аппарат математической статистики. Однако в данном исследовании особый интерес представляют методы оценки внутреннего кредитного риска, формируемого на основе уровня кредитоспособности за-

емщика, имеющие в своей основе нечеткую логику.

Задачей банков в ближайшее время может стать система выбора наименее рискованного объекта из числа инновационно ориентированных предприятий. Для банка такая система – это система выбора объекта для кредитования. При рассмотрении заявки на кредит следует оценивать как предприятия, так и собственные риски.

Каждый объект обладает рядом параметров —  $kK$  ( $K$ -множество параметров предприятия). Эти параметры позволяют оценивать риск. Множество рисков разделяются на подмножества.

Принадлежность к тому или иному параметру оценивается через функцию представления  $R = \{k | \mu(k)\}$ .

Итоговый риск вычисляется как сумма рисков:

$$R = \min\{\mu_1(k_1), \mu_2(k_2), \mu_3(k_3) \dots \mu_n(k_n)\},$$

Определение нестандартных ситуаций нужно проводить через  $\alpha$ -срез:

$$R_n = \{kK | \mu(k) \geq \alpha\}$$

Нестандартные риски необходимо группировать отдельно и после анализа систематизировать. При достаточно большом количестве определенной нестандартной ситуации требуется выделять такие риски в отдельное подмножество, с новой функцией представления. Для анализа нестандартных рисков, думается, разумно использовать функционал нейронных сетей.

**Корректный выбор заемщика из группы потенциальных является основной задачей при формировании кредитно-**

**го портфеля банка.** Существующие механизмы оценки рисков кредитоспособности используют формализованные схемы и группы методик экспертных оценок. Опыт кризиса 2008 г. показал несостоятельность таких методик в части оценки действительного уровня риска по клиентам: риски, вмененные банкам, оказались гораздо шире прогнозируемых за счет кумуляции, что поставило под угрозу функционирование национальной банковской системы в целом.

Общепринятые модели анализа риска кредитоспособности опираются на математический аппарат эконометрики и математической статистики. Однако следует отметить, что установление жестких уравнений корреляции и регрессии на основе использования усредненных значений не может быть однозначно принято при анализе социально-экономических явлений. Н. Талеб в своей работе обращает внимание на то, что использование усредненных показателей более чем оправдано для анализа физических и материальных параметров, но не вполне корректно для социально-экономических явлений.

Поддерживаем мнение Талеба о том, что изменение среднестатистического значения по выборке в рамках физических параметров среды находится в рамках допустимой погрешности, однако это не относится к явлениям социально-экономическим. Автор обращается к примеру случайного выбора 1000 человек и нахождения среднего показателя их роста и веса. Добавление к выборке

одного элемента, резко отличающегося от среднестатистического (например, человека со очень высоким ростом) не изменяет кардинально величину показателя среднестатистического роста. Если же эту самую выборку анализировать на предмет среднедушевого дохода, то добавление к выборке человека со сверхдоходами (Талейб предлагает ввести в выборку Гейтса Б. – основателя компании Microsoft), во-первых, резко изменяет значение среднестатистической величины для данной выборки, а во-вторых, не будет отражать действительный уровень реальных доходов первоначальной 1000 человек. [1, с. 72-75]

**Необходимость обеспечения благоприятных условий для инновационной трансформации национального производства**

Используя выводы Н. Талеба, можно заключить, что применение усредненных значений оправдано лишь в том случае, когда предел изменения средней величины стремится к какому-либо фиксированному значению, объективно ограниченному в своем значении. **При анализе виртуальных величин неравенство между ними может быть таково, что один единственный пример может дать непро-**

**порционально большую прибавку к совокупности или к сумме.** Т.е. если исследовать такие явления, как доход, финансовые потоки, уровень ликвидности и рентабельности или любые иные виртуальные явления, не имеющие объективных ограничений в своей величине, то следует всегда иметь в виду, что появление в исследуемой среде явления с новыми параметрами, сильно отличными от среднестатистических, может кардинально изменить представления о допустимых уровнях значений критериев, получаемых в процессе их анализа.

Например, банк, анализируя кредитоспособность контрагентов (потенциальных заемщиков юридических лиц) принимает за нормативные величины среднотраслевые значения показателей ликвидности, управления активами, уровня долговой нагрузки и т.д. Однако в свете вступления России в ВТО нельзя исключать появление в отраслях более сильных игроков, чьи финансовые показатели окажутся на порядок выше, нежели у российских предприятий. Перед банками в ближайшее время встанет сложная проблема: занижать требования к уровню финансового состояния заемщиков, повышая свои риски, но поддерживая национальных произ-

водителей, либо повышать требования, снижая риски и работая с более сильными иностранными акторами, однако ставить под угрозу дефицита ликвидности отечественных производителей.

Дело в том, что обеспечение потока дохода банков может идти вразрез со стратегией инновационного развития российской экономики, поскольку открытие рынков в конечном итоге ставит в невыгодное положение национальных производителей. Но именно отечественные производители формируют основную налоговую базу, являющуюся источником пополнения бюджета. Таким образом, запланированный до 2013 г. ВВП может быть обеспечен только при наличии релевантной налоговой базы. При потере конкурентоспособности национальными акторами в свете вступления в ВТО налоговая база будет сокращаться (в результате вымывания национальных производителей с рынка). Таким образом, возникает и требует решения новая задача институционального моделирования позитивного взаимодействия государства, банков и российских производителей в направлении обеспечения благоприятных условий для инновационной трансформации национального производства.

**Библиография**

1. Талейб Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Пер. с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костионовой, О. Попова под ред. М. Тюнькиной. - М.: Колибри, Азбука-Аттикус, 2012
2. Посаднева Е.М. Рейтинговая оценка финансовой устойчивости кредитных организаций // Дайджест Финансы. - 2002. - № 7
3. О методике анализа финансового состояния банка / Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации // [http://www.cbr.ru/analytics/bank\\_system/print.asp?file=METHODICA.htm](http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/print.asp?file=METHODICA.htm)
4. Бухштабер В.М., Оводов И.Г., Шевченко С.Н. Статистический подход к проблеме оценки надежности коммерческих банков // Экономический журнал ВШЭ. - 1998. - №1, - с. 67-82

## **INNOVATION ECONOMICS**

*Professor Natalia Dumnaya, Doctor of Science (Economics), Professor Head of the Department of Microeconomics of the Finance University under the Government of the Russian Federation, Honorary Figure of Russian Higher Education, The RF Government Award winner*

### **INNOVATIVE ECONOMY OF THE INTERNET ERA**

The article deals with the characteristics of the innovation process in the modern economy, in both real and its banking sector. Special attention is paid to the role of the Internet as a modern information system, the abundance of information which leads to conflicting effects in the economy.

*Key words:* innovation, dynamic competition, innovation in banks, the Internet as information environment of business.

## **BANKING SYSTEM**

*Marshavina L.Y., Ph.D., professor of «Taxes and Taxation,» Plekhanov Russian University of Economics. Beletskiy M.V., Ph.D., assistant professor of «Taxes and Taxation,» Plekhanov Russian University of Economics. Head of Tax Department Joint Stock Company AMB Bank, Moscow.*

### **ASSESSING THE IMPACT OF CHANGES IN TARIFFS OF INSURANCE CONTRIBUTIONS TO STATE EXTRA-BUDGETARY FUNDS ON THE DYNAMICS OF THE PAYMENTS ON THESE CONTRIBUTIONS IN 2012 FROM THE BANKS OF MOSCOW**

This paper analyzes the influence of changes in tariffs of insurance contributions to state extra-budgetary funds on the dynamics of the payments on these contributions in 2012 from the banks of Moscow. Changes to the Federal Law of July 24, 2009 N 212-FZ «About insurance premiums to the Pension Fund of the Russian Federation, the Social Insurance Fund of the Russian Federation, the Federal Health Insurance Fund and the territorial funds of compulsory medical insurance», and entered into force from January 1, 2012, act differently. On the one hand, the reduction of tariffs charged by the amount of base in the volume of its maximum value (from 34% to 30%), reduces the amount to be paid to extra-budgetary funds. On the other hand, the expansion of the database itself, introduction of an additional tariff rate payments to the Pension Fund (10%) in the amount of base in excess of its maximum value, has the opposite effect. Analysis of actual data for two commercial banks in Moscow suggests an expected in 2012 a sizeable increase in insurance premium payments in the banking sector in Moscow.

*Key words:* insurance premiums, extra-budgetary funds, the rate of insurance contributions, the maximum value of the base, banks, payroll, tax burden.

## **CAPITAL MARKET**

*A.V. Gusev*

### **INSTITUTIONAL CHARACTERISTICS OF FINANCIAL PYRAMIDS IN RUSSIA**

Article is devoted to the history of financial pyramids in Russia. The author considers basic characteristics, the functioning mechanism, evolution and the formation reasons.

*Key words:* Financial pyramids, institutional trap, institutional environment.

## **BANKING ANALYST**

*RASSKAZOVA A.N., c. t. s., Associate Professor of "Accounting and Auditing", N-WI, RANE and PS under the President of the RF.*

*RASSKAZOV S.V., c. t. s., associate professor of "Social Control and Planning", St. Petersburg SU.*

УДК 336.71

### **TECHNOLOGY OF PLANNING BANK RELATIONSHIP WITH THE COMPANY: LOYALTY, ATTRACTION, THE FORECAST**

In this work the mathematical formulation of planning interaction of bank and corporate customers, aimed at achieving a given of banks indicator, and technology its solutions. On real data performed an analytical study on the relationship of this indicator with GDP for different categories of customers. The results obtained can be used to develop elements of a formalized management co-operation of the bank with the companies. Also, the model can serve as an element of the overall management of bank liquidity.

*Key words:* banking technology planning, loyalty, forecasting, involved means, cross-correlation, liquidity

## **BANKING: SERVICES**

*Blinkov M. A., postgraduate Saratov State Socio-Economic University*

### **BANK CHOOSES THE TARGET AUDIENCE FOR RISK MANAGEMENT LOSS OF GOODWILL**

The risk of loss of business reputation of bank is capable to lead to bankruptcy. The control system of reputation risk is in the Russian banks while at a forming stage. The control system of risk is specific, as the essence of the given risk is rather specific to bank. The reputation risk is directly connected with image of bank and the relation of clients. Orientation of bank to concrete group of clients and its requirement allows lowering reputation risk. In the clause the basic directions of a choice by target audience bank, as management tool reputation risk are considered.

*Key words:* bank, business reputation, reputation risk, target group of clients, consumer preferences

**BANKING: SERVICES**

*Gromov A.S. Head of the department of examination and review of management of the regional differences of monitoring by the Federal Tariff Service, graduate student, "World and National Economy," Russian Academy of Foreign Trade Ministry of Commerce Economic Development*

**PROBLEMS OF PRACTICAL ELECTRONIC BANKING SERVICES IN TERMS OF WORKFLOW**

An analysis of outsourcing as an effective form organization of document when providing electronic banking services. It also assesses the attractiveness of mobile banking in the modern settlement system of commercial banks of Russia. Suggests some directions for modernization of electronic banking.

**Key words:** *modernization, commercial banks, e-banks, non-cash payments, outsourcing in the banking sector, mobile banking, the archive database.*

**BANK MANAGEMENT**

*SHELEPOV V.G.*

**PERFECTION OF INSTRUMENTAL MANAGEMENT PROCEDURES OF BANK CREDIBILITY**

The article presents the new conceptual approach to the development of management methods of stability of banks, based on the research of relevant mathematical toolkit, which allow determining the risks influencing credit status of clients. Classical instrumental risks assessments doesn't cope with purpose that is confirmed by the crisis of 2008 because some change of average value on sample within the limits of physical parameters is in frameworks of an permissible error, however it doesn't concern the social and economic phenomena.

**Key words:** *Banks; Risk Management; Risks of External Environment; Mathematical Statistics; Business Innovatization.*

**Продолжается подписка на ежеквартальный аналитический журнал  
«ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ, ИНВЕСТИЦИИ»**

**Издаётся с 2003 года**

**ПОДПИСКУ МОЖНО ОФОРМИТЬ:**

- ▶ В редакции с любого месяца по заявке в произвольной форме по факсу, телефону, электронной почте;
- ▶ На почте: каталог «Роспечать» – подписной индекс **81652**
- ▶ Через агентства:
  - » Урал-Пресс (495)789-86-36/37
  - » ООО «Интер-Почта-2003» (495) 500-00-60
  - » Агентство «Артос-ГАЛ» (495) 981-03-24

**В рубриках:**

- макроэкономика: современность и новые тенденции
- финансы и финансовые технологии (от бюджетной и налоговой политики до страхования)
- финансовые рынки: анализ развивающихся сегментов
- денежные рынки: динамика и перспективы
- валютные зоны и инструменты
- инвестиционная привлекательность: особое мнение
- мировая экономика
- деньги: исторический ракурс

**Журнал включен в Российский индекс цитирования (РИНЦ).**

**Журнал включен в список рекомендуемой литературы УМО РЭУ им. Г.В. Плеханова по специальности «Экономика».**

**Подробную информацию о наших изданиях  
вы можете прочитать на сайте  
<http://finvector.ru>**



### **Анатолий Аксаков занял седьмое место в списке самых влиятельных финансистов России, составленном ИА Bankir.Ru по итогам IV квартала 2011 года**

Президент Ассоциации региональных банков России (АРБР) Анатолий Аксаков стал седьмым в списке самых влиятельных финансистов страны, составленном информационным агентством Bankir.Ru по итогам четвертого квартала 2011 года.

Как пишет Bankir.Ru, в предыдущем рейтинге Анатолий Аксаков занимал 9-ю позицию; эксперты связывают увеличение «веса» президента АРБР

с успешным переизбранием в Государственную Думу, где Аксаков занял пост заместителя председателя комитета по финансовым рынкам.

Рейтинг рассчитывается на основе оценочной методики по ряду основных показателей деятельности участниками экспертного пула, представленного финансистами, финансовыми журналистами и специалистами в области коммуникаций.

### **Анатолий Аксаков: число исков заемщиков к банкам может вырасти до миллиона, если законодательство не будет успевать за развитием рынка**

Закон о потребительском кредитовании необходимо принять в кратчайшие сроки, тем более что не существует концептуальных различий между подходом Минфина и проектом, который уже внесен в Думу. При этом все замечания правительства можно учесть ко второму чтению. Об этом заявил президент Ассоциации региональных банков России, депутат Госдумы Анатолий Аксаков, выступая на заседании Межрегионального банковского совета при Совете Федерации 14 марта.

По его словам, Россия запоздала с регулированием потребительского кредита на многие годы. В 2011 году число поданных гражданами исков о защите прав потребителей по договорам с финансово-кредитными учреждениями превысило 260 тыс., что почти вдвое больше общего числа исков этой категории за все предыдущие годы. «Еще год и число исков заемщиков к банкам превысит миллион, если динамика сохранится», – отметил Анатолий Аксаков.

По оценке президента АРБР, подготовленная в последние несколько месяцев новая редакция закона о потребительском кредите получилась более выверенной и качественной. При этом концептуально проект закона практически не отличается

от депутатского проекта, внесенного в Думу в декабре 2008 года.

Оба проекта направлены на решение известных проблем и предлагают аналогичные подходы, отметил Анатолий Аксаков. В частности, оба законопроекта наделяют заемщика новыми правами, что полностью соответствует положениям Директивы ЕС о потребительском кредитовании. Заемщик получает право отказаться от исполнения кредитного договора в течение нескольких недель с момента заключения договора (период охлаждения).

Кроме того, оба закона восприняли идею паспорта кредита, которую предложила Ассоциация региональных банков России. Речь идет о стандартной табличной форме представления информации о кредите, прежде всего ценовой, которая должна быть единой для всех банков и всех кредитных продуктов.

Анатолий Аксаков подчеркнул, что скорейшее принятие закона о потребительском кредитовании станет стимулом для цивилизованного развития этого сегмента рынка, повысит доступность кредита и будет способствовать снижению процентных ставок.

**Подписку на электронную версию наших изданий  
вы можете оформить на сайте Научной электронной библиотеки  
[www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)**

И.Ф. ГИНДИН

**БАНКИ  
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ  
в РОССИИ до 1917 г.**



АКЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБО  
МОСКВА 1917 ЛЕНИНГРАД

*Дорогие читатели!*

*Продолжаем публиковать труд И.Ф. Гиндина «Банки и промышленность в России до 1917 г.».*

*Данная книга – своеобразное исследование становления финансового капитала в России, работы дореволюционных банков, их взаимоотношений с российской промышленностью.*

*Ценно то, что автор выстраивает свое исследование в основном на базе документальных материалов.*

*Полагаем, что данный труд будет небезынтересен широкому кругу желающих пополнить свои знания по истории развития отечественного финансового капитала.*

Что касается общей величины ангажемента Банка в промышленности, то не представляется возможным установить его полностью. Из рассмотренных нами корреспондентских счетов Учетного и Ссудного Банка видно, что в 1900 г. Банк крупно кредитовал по этим счетам около десяти предприятий, при чем в сумме кредит им составлял около 3-х млн. руб. <sup>2)</sup>. Кроме того, некоторым из них кредит предоставлялся и по другим счетам. Когда в результате кризиса средства банка оказались иммобилизованными в ряде предприятий, Банк был вынужден в некоторых случаях итти на дальнейшее увеличение кредита. Общую сумму иммобилизованных средств Банка мы не смогли в точности определить. Несомненно только, что она значительно превышала указанную выше. Так, средства Банка в размере св. 1 млн. руб. увязли в Южно-Уральском Обществе, или неотделимом от него Управлении Имуществами Белосельских (тогда как по корреспондентскому счету эти кредиты достигали лишь около 600 тыс. руб.), и в размере св. 800 тыс. руб. в Южно-Русском Товариществе Канатной и Пеньковой промышленности, вовсе не фигурирующем в качестве должника по корреспондентским счетам. Кредиты Мануфактуре Бари и Ириновско-Шлиссельбургскому О-ву не превысили, по видимому, указанных 600 тыс. для первой и 400 тыс. (+ 500 тыс. по синдикатскому счету, кстати — полностью списанных) — для второго. В каких размерах были иммобилизованы средства в трех других предприятиях, с которыми у Банка сохранялась связь в течение нескольких лет после кризиса — Глухоозерский Портланд-цементный завод, Стекольное Общество Ликфельд и машиностроительное О-во Лесснер — выяснить не удалось. Возможно, что связь установилась вследствие застревания крупных пакетов акций в портфеле Банка при эмиссиях. Особенно вероятно это в отношении О-ва Лесснер, с акциями которого уже при эмиссии была развита сильная игра, типичная по тому заработку, который устроили себе директора, и характерная по размаху именно для этой эпохи. Достаточно сказать, что обороты по синдикатскому счету почти втрое превысили количество эмитированных акций, а позже, наверное, игра была продолжена по счету ценных бумаг. Во всяком случае, к моменту кризиса Банк оказался прочно и не на короткое время связан не менее, чем с 8-ю промышленными предприятиями) и тем самым поставлен перед совер-

шенно новыми задачами. Но этот поворот в его деятельности относится уже ко второму намеченному выше периоду.

*Второй период* от кризиса 1900 года до 1908-9 г.г. — начало нового промышленного подъема — характеризуется в истории русской промышленности двумя несхожими моментами — полным застоєм в металлургической, каменноугольной, цементной и др. отраслях, производящих основной капитал страны, и здоровым органическим ростом легкой промышленности, обслуживающей широкий потребительский рынок, — в частности, текстильной.

Для петербургских банков этот период явился временем нормального развития, эпохой дальнейшего органического вrostания в торговый оборот страны. Правда, рост банковских балансов сменился в 1905 г. обратной тенденцией, так что положение к началу 1908 г. воспроизвело в основных чертах уже создавшееся к 1905 г. Тем не менее общий смысл периода для петербургских банков не меняется, поскольку перерыв в росте являлся следствием «внешних» пертурбационных факторов (война и революция 1905 г.). Основной чертой развития банков в период депрессии явилось дальнейшее движение в провинцию (создание новых отделений, рост баланса этих отделений — как абсолютный, так и в отношении к сводным балансам банков). Переходя к характеристике основных активных статей сводного баланса петербургских банков), необходимо отметить интенсивный рост статей торгового кредита. Учет векселей за 1902-5 г.г. увеличился по меньшей мере в два раза. Онколь под товары и векселя возрастал в еще большем темпе. Наоборот, сильно сократившийся к 1902 г., по сравнению с 1899 г., онколь под негарантированные ценные бумаги возрос к 1905 г. менее, чем на 40%. Зато полную «депрессию» вплоть до 1908 г., обнаружил счет лоро под негарантированные бумаги, т.е. как раз та статья баланса, под которую банки подводили свое участие в синдикатах по эмиссии промышленных и других ценностей. Наоборот, лоро под товары и векселя показал значительный рост (каков смысл этого явления мы постараемся показать ниже). Что касается пассива, то весьма интенсивно в эти годы возросли текущие счета и вклады. Наоборот, капиталы банков остались в стационарном положении. Таким образом, отношение вкладов к собственным капиталам, равное в начале периода 100%, составляло к концу св. 200%, — вследствие отсутствия операций по финансированию не было стимулов для увеличения капитала.

В этой краткой характеристике сводного баланса петербургских банков суммарно дана вся их политика в отношении промышленности за рассматриваемый период. Основная черта этой политики — полное отсутствие новых синдикатских операций. Известные колебания в счете лоро под ценные бумаги могли зависеть отчасти от ликвидации наследства первой эпохи, затем от участия в каких-либо чисто иностранных синдикатах, или же от подводимого под эту статью некоторыми банками участия в кредитовании промышленных предприятий, производившимся другими банками. В то же время лоро под товары и векселя, медленно растущий в 1902-4 г.г., почти на 50% подымающийся с 1904 по 1905 г.г., и с колебанием увеличивающийся к 1908 г., означал, прежде всего, что предприятия, которыми наградили банки первый период, должны были, хотя бы поневоле, поддерживаться банками и, таким образом, суммы, иммобилизованные до кризиса, должны были еще несколько возрасти после него). Действительно, после того, как банки сделали невольными участниками ряда пред-

приятый, и сверх того вынуждены были оказывать дальнейшие кредиты, им ничего другого не оставалось, как более внимательно отнестись к ведению дел в этих предприятиях. Это нередко кончалось сменой старой и назначением новой, уже вполне своей, администрации. Если вначале это делалось с целью как можно скорее развязаться с предприятием, то современем банк входил во вкус патронирования и не расставался с предприятием. Разумеется, здесь возможны были существенные вариации, зависевшие как от особенностей политики данного банка — большая или меньшая сдержанность в отношении промышленности, — так и от отрасли, к которой принадлежало патронируемое предприятие.

Все же следует подчеркнуть, что характерная черта эпохи заключалась в пассивности банков, в воздержании от новых промышленных дел: «Имобилизация части оборотных средств коммерческих банков,—говорит Жуковский,—отразилась на промышленности полным прекращением кредита: банки не только отказывались принимать участие в новых делах, но и существующим предприятиям отказывали в кредите, стремясь лишь к скорейшему извлечению своих капиталов из тех дел, в которых ранее принимали участие, хотя бы ценой их расстройств» ).

Но при всем том, не подлежит сомнению, что за рассматриваемый период у банков выработались навыки работы с промышленностью, создались предпосылки финансирования промышленности, широко развернувшегося в период подъема 1909-13 г.г. Пробуждавшаяся под влиянием накопления свободных средств активность банков, а также стремление их руководителей к операциям, дающим, в отличие от «классических», и им некоторый доход — заставляли искать такие операции в области развития отношений с легкой промышленностью, главным образом, на почве того широкого, регулярного кредитования, которое дает кредитующему влияние на предприятие. Продолжением этих кредитов выступали сначала торгово-комиссионные, а потом торговые операции за собственный счет. Отсюда совершавшееся в этот период усиленное движение петербургских банков в сторону сахарной промышленности. К сожалению, отсутствует материал для полной характеристики этого движения.

Вышеописанное может, отчасти, быть иллюстрировано по материалам Петербургского Учетного и Ссудного Банка. Остановимся сначала на синдикатских операциях. Из синдикатских книг Банка во-первых, явствует, что за годы 1900-02 не возникает ни одного нового участия. Во-вторых из рассмотрения таблицы видно, что на 1903-04 г. ) приходится по одному и, наконец, на 1905 г. два участия ). 1906 и 1907 г.г. приносят как-будто некоторое оживление—14 синдикатских операций. Однако, на них лежит совсем иной отпечаток, чем на операциях конца девяностых годов, направленных в большинстве случаев на размещение вновь созданных промышленных ценностей. Из рассматриваемых 14 синдикатов объект 3 синдикатов составляли банковские акции, одного—закладные листы земельных банков, восемь были связаны с введением акций в котировку Парижской биржи, при чем, однако, речь шла только о трех бумагах,—разные интересные для участников комбинации привели к тому, что для операции с одними лишь акциями Бакинского Нефтяного О-ва состоялось пять синдикатских соглашений.

Кроме синдикатов, приведенных в таблице, Банк участвовал за 1906-07 г.г. в 3-х или 4-х синдикатах, имевших целью исключительно биржевую игру. В отличие от подобных синдикатов тре-

тьего периода, в них нельзя усмотреть желания регулировать курсы бумаг.

**ПЕТЕРБУРГСКИЙ УЧЕТНЫЙ И ССУДНЫЙ БАНК.**

Новые синдикатские участия с 1903—1907 гг.

(В тыс. рублей).

Наименование обществ, акции коих являлись объектом синдикатов (название синдикатов).	1903	1904	1905	1906	1907	1908
1. О-ва Манташев (нефтяное) . . . . .	(100)	—	—	—	—	—
2. Моск. Об-во Торг. Издел. Мануф. пром. . . . .	—	(120)	60	60	56	53
3. О-во Проводник (резин. м-ра)	—	—	(130)	271	271	444
4. Vulgate (банк) . . . . .	—	—	(155)	155	136	82
5. Верх.-Волж. О-во ж.-д. материалов. (Участ. в кредите по корресп. счету со стороны Север. Банка) . . . . .	—	—	(540)	212	85	155
6. Бакинск. Нефт. О-во (введ. в котировку париж. биржи) . . . . .	—	—	—	(238)	—	—
7. Сч. № 2 . . . . . «Option» . . . . .	—	—	—	(267)	—	—
8. Бакинск. Нефт. О-во (введ. в котировку Париж. Биржи) . . . . .	—	—	—	(557)	—	—
9. Сч. сч. № 1 акц. Бакин. Нефт. О-ва . . . . .	—	—	—	( 39)	—	—
10. Русск.-Франц. Синдик. Акц. Пет. Металл. Зав. . . . .	—	—	—	(713)	—	—
11. Тоже (условн. синдикат) . . . . .	—	—	—	( 55)	—	—
12. Русско-Китайский Банк . . . . .	—	—	—	(641)	339	69
13. О-во Сормово (паровозостроит.) . . . . .	—	—	—	—	(246)	213
14. Нов. Синдик. Акц. Бак. Нефт. Об-ва . . . . .	—	—	—	—	(723)	—
15. Синд. Колом. Зав.—паровозостроит., (введ. в котировку парижской биржи) . . . . .	—	—	—	—	( 70)	—
16. Soc. Russo-Franc d'Enterpr. Industr. et travaux publics. . . . .	—	—	—	—	( 29)	29
17. Пет. Междунар. Банк . . . . .	—	—	—	—	( 25)	—
18. Заклад. листы земел. б-в . . . . .	—	—	—	—	(1.930)	—
19. Харьков. Зем. Банк . . . . .	—	—	—	—	(693)	—
20. Soc. de Schemin de fer de Nord Donetz. . . . .	—	—	—	—	—	(55)
Итого на 1 января . . . . .	—	—	60	698	887	1.045
Итого новых участия за год . . . . .	(100)	(120)	(825)	(2.510)	(3.710)	(55)

Продолжение следует.

**Подписной индекс журнала «Банковские услуги»  
по каталогу «Роспечать» 39369**