

УДК 316.64

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ БАНКАМ¹

© 2019 г. А. В. Юревич

ФГБУН Институт психологии РАН;
129366, г. Москва, Ярославская ул., д. 13, Россия.

Член-корреспондент РАН, заместитель директора Института психологии РАН,
доктор психологических наук, профессор, заведующий лабораторией психологии личности.
E-mail: av.yurevich@mail.ru

Поступила 16.04.2018

Аннотация. Автор приводит данные, свидетельствующие о том, что уровень доверия банковской системе в современной России ниже, чем в большинстве стран мира, с которыми осуществляется сопоставление, и в последние годы снижается в связи с финансовым кризисом и другими факторами. Рассматриваются основные причины низкого уровня доверия, среди которых как недостатки в организации деятельности отечественных банков, так и психологические последствия ситуации 1990-х годов, а также особенности поведения российских банкиров, создающие их негативный образ в массовом сознании. Рассматривается проблема низкого уровня доверия в современном российском обществе, проецируемого и на банки. Анализируется многоуровневая структура доверия банкам, в качестве основных уровней включающая: 1) общий уровень доверия в обществе, 2) доверие его социальным институтам, 3) доверие предпринимательству, 4) доверие крупному бизнесу, 5) доверие банковскому сектору экономики, 6) доверие конкретным банкам. Формулируются рекомендации российским банкам, призванные повысить доверие к ним населения.

Ключевые слова: банки, банковский сектор экономики, доверие, население, причины, факторы, общество, массовое сознание, многослойная структура.

DOI: 10.31857/S020595920004604-0

ДОВЕРИЕ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

В психологии доверие рассматривается с разных ракурсов и наполняется различным смыслом: ожидание, установка, отношение, состояние, чувство, личностное и групповое свойство и др. [12]. А.Б. Купрейченко и С.П. Табхарова еще в 2011 г. отмечали, что “в настоящее время исследование доверия является одним из самых востребованных направлений в общественных науках” [15, с. 209]. Общей чертой исследований доверия является отсутствие концептуальных типологий, ясного и общего определения этого феномена [28, 31]. Так, П. Наннистед на основе анализа многолетних исследований доверия пришел к выводу о том, что в социальных науках отсутствует не только единое понимание доверия, но и согласие по поводу того, что оно собой представляет [29]. Одна из причин разнообразия коренится в том, что доверием назы-

вают самые разные феномены [20, 28]. Выделяются и разные виды доверия: к людям (межличностное доверие), организациям, обществу и т.п. [12], которые подвергаются активному эмпирическому изучению [9].

Исследователи доверия акцентируют внимание на том, что в современном обществе оно выполняет важные психологические функции: “снижение сложности”, формирование основы социальной и деловой коммуникации, а также интерактивная, перцептивная, управленческая, предсказательная, обобщающая функции и др. [12]. При этом отмечается, что избыток доверия может иметь негативные последствия, снижая безопасность субъекта, а избыток недоверия — замедлять его развитие и нарушать взаимодействие с другими субъектами. Ф. Фукуяма пишет о том, что поведение, основанное на доверии, гораздо более эффективно для общества, чем основанное на рациональном расчете и на формальных правилах, которые необходимо постоянно вырабатывать и согласовывать. Общества с низким уровнем доверия как бы платят дополнительный налог на все формы экономической

¹ Статья подготовлена при поддержке РФФИ, грант № 14-18-03271.

деятельности, от которого освобождены социумы с высоким уровнем доверия [26]. Он показал, что эффективность экономики страны зависит от “радиуса доверия”: если он небольшой и ограничен дружескими и родственными связями, то экономические отношения не столь эффективны, чем при более широком “радиусе” [Там же]. Доверие призвано устранять сомнения и позволять приступать к действию [5, 19]. Выявлена и прямая зависимость эффективности коммерческой деятельности от уровня доверия между партнерами [2].

Объектом доверия могут выступать отдельные люди, малые и большие группы, организации и общество в целом, а также различные социальные и информационные системы [12], в том числе банки.

Структура доверия представляет собой сложную систему взаимосвязанных элементов, каждый из которых имеет свою значимость и последовательность. Среди факторов, влияющих на него, особую роль играет такое интегральное личное качество, как доверчивость/недоверчивость [12]. Влияют и такие факторы, как возраст, уровень образования и др. Например, молодые и высокообразованные люди более склонны к доверию [1]. На примере исследования российских предпринимателей обнаружены региональные и половые различия их доверия разным видам организаций [24].

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ РОССИЯН БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

На первый взгляд проблема доверия (и его обратной стороны — недоверия) банкам² достаточно разработана в аналитическом сообществе, обслуживающем банковский сектор. Фактор доверия оказывает решающее влияние на поведение вкладчиков и, соответственно, имеет большие финансовые последствия, в результате чего банки не скупаются на финансирование соответствующих регулярных исследований. Банковская сфера в целом является на данный момент одним из наиболее активно изучаемых секторов экономики.

Считается, что основными объективными показателями доверия банкам являются количество активных клиентов и объем сбережений, размещенных на счетах кредитных организаций. Вместе с тем важны и субъективные показатели, выявляемые опросами населения. По результатам опроса национального агентства финансовых исследова-

ний (НАФИ), проведенного в декабре 2015 г., среди всех организаций, занимающихся финансами, банки заслуживали наибольшее доверие россиян, и за предшествовавшие полгода уровень лояльности клиентов стабилизировался. К ноябрю 2015 г. уровень доверия по сравнению с весной того же года вырос на 3% и составил 59%. Однако, по прогнозам экспертов, в результате ухудшившейся экономической ситуации в нашей стране и в мире уровень доверия банкам должен снизиться³.

Прогноз оправдался. В июле 2017 г. НАФИ провело всероссийский опрос 1600 жителей из 42 регионов нашей страны. Оказалось, что доля граждан России, доверяющих банкам, за год снизилась с 67 до 60%, из которых 14% полностью доверяли им, 46% — скорее доверяли. Снижение произошло за счет доли сомневающихся: респондентов, ответивших “скорее доверяю”. За тот же период уровень доверия страховым компаниям снизился на 5 п.п. — 35% опрошенных выбрали варианты “полностью доверяю” и “скорее доверяю”. Существенно снизился уровень доверия к негосударственным пенсионным фондам: если в июле 2016 г. он составлял 24%, то в 2017 г. сократился до 15%. Также сократился уровень доверия инвестиционным компаниям (с 18 до 17%) и микрофинансовым организациям (с 8 до 5%). Причины снижения доверия виделись экспертами в том, что банковский рынок испытал “информационный шок”: в СМИ как никогда активно обсуждались отзывы лицензий и проблемный фон вокруг крупных игроков рынка, что не могло не отразиться на отношении потребителей, в частности, на их доверии к финансовым институтам⁴.

По данным Фонда “Общественное мнение” (ФОМ), за то же время доля считающих банковские вклады надежными сократилась с 42 до 36%, а доля считающих их выгодными — с 30 до 23%. Доля считающих банковские вклады невыгодным способом вложения денег выросла с 44 до 47%⁵.

Россияне сейчас являются одними из самых недоверчивых в отношении банков по сравнению с гражданами других стран. По данным опроса, проведенного в 32 государствах и охватившего 55 тыс. жителей международной аудиторской компанией *Ernst & Young* в 2016 г., лишь 31% наших сограждан полностью доверяют кредитным организациям, в то время как в других странах этот показатель в среднем составляет больше 40%. Только

² У этой проблемы есть, естественно, и обратная сторона: доверие банков своим заемщикам и т.п., которая в данном контексте не затрагивается.

³ <https://www.nafi.ru/analytics/banki-lidery-doveriya-sredi-finansovykh-institutov>

⁴ <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59b247d29a7947325f62a6b7>

⁵ <https://mresearcher.com/2016/10/fom-rossiyane-o-doverii-k-bankam.html>

38% россиян считают, что отечественные кредитные организации обеспечивают сохранность сбережений, и только 20% убеждены, что могут получить объективные консультации в банке. 24% российских участников опроса сомневаются в абсолютной прозрачности банковских комиссий и платежей, 23% убеждены, что кредитные организации не до конца понимают потребности своих клиентов, почти треть признались в скептическом отношении к рекомендациям сотрудников финансовых организаций. По этим показателям наша страна отстает не только от развитых, но и от развивающихся государств. В США, к примеру, 57% граждан хранят свои сбережения в кредитных организациях, не опасаясь за сохранность денег. При этом 33% населения доверяют советам сотрудников этих организаций. В Германии соотношение “сохранность сбережений — честные консультации” несколько меньше, чем в США, — соответственно 56 и 30%, в Австралии — 51 и 20%. Любопытно, что самыми “доверчивыми” оказались жители Нигерии: 71% из них убеждены в сохранности денежных средств в банках, а 36% не испытывают сомнений в объективности консультаций сотрудников кредитных организаций. При этом констатируется тенденция к снижению уровня доверия банкам во всем мире, связанная с финансовым кризисом и рядом других обстоятельств⁶.

Заслуживает внимания доверие банкам не только населения, но и коммерческих структур. По данным НАФИ, за последние три года у большей части представителей всех ветвей бизнеса уровень доверия к обслуживающим их банкам не изменился, у четверти опрошенных доверие снизилось и лишь у десятой части выросло. Более трети всех предпринимателей пользуются банковскими мобильными приложениями, чаще всего — руководители молодых компаний малого и среднего бизнеса⁷.

ПРИЧИНЫ НЕДОВЕРИЯ БАНКАМ

Среди факторов, снижающих доверие населения России банкам, эксперты выделяют непонимание самой услуги, характера ее предоставления, комиссии за использование банковского продукта; отказ части населения от пластиковых карт, считающей наличные платежи более безопасными и надежными [7]; представление о незащищенности банковских услуг (прежде всего онлайн-переводов и банковских карт); недостаточную финансовую

грамотность, неспособность усвоить финансовую информацию, сравнить и оценить альтернативы [4]. Высокая финансовая грамотность также может порождать недоверие банкам. Часто фактором, влияющим на выбор населением того или иного банка для хранения своих вкладов, является удобство его расположения (ближе к дому), отсутствие очередей и другие подобные обстоятельства. Среди факторов, снижающих доверие россиян банкам, отмечается и вынужденное оздоровление банковского сектора, активно проводимое Центробанком и выражающееся в отзыве лицензий, “зачистка” банковского сектора, в результате которой за последние три года лицензий лишились более 300 банков, в том числе крупных. Отмечается и постоянный негативный информационный фон вокруг банков. Важный фактор состоит и в том, что 56% россиян не доверяют банкам, у которых нет отделений (среднемировой показатель составляет 44%). Соответственно, для населения России использование цифровых каналов обслуживания не заменяет личного взаимодействия с банковскими сотрудниками, и, по мнению экспертов, нашим банкам не стоит спешить с закрытием отделений, что происходит в последние годы в целях сокращения издержек. Одна из причин низкого доверия россиян к кредитным организациям усматривается также в отсутствии привычки пользоваться банковскими услугами и в альтернативной привычке: хранить деньги “в чулках”.

Следует отметить, что немало россиян предпочитают хранить сбережения не на банковских счетах, а в банковских ячейках, считая такой способ хранения более надежным и являясь не активными, а пассивными клиентами банков. В то же время регулярно просачивающаяся в СМИ информация об ограблении ячеек отвращает и от этой формы банковских услуг, а тот парадоксальный факт, что виновников таких ограблений, едва ли возможных без участия банковских служащих, как правило, не находят, их сильно удивляет и тоже снижает доверие банкам.

К этому можно добавить негативный опыт вкладывания денег в банки и другие финансовые организации в 1990-х годах, выразившийся в огромном количестве обманутых вкладчиков (их численность — порядка 20% населения России). Сформировавшееся в те годы массовое недоверие банкам неизбежно будет иметь длительное последствие, единственным способом преодоления которого, по всей видимости, являются лишь долгие годы “чистой” деятельности отечественных банков, в течение которых их клиенты не будут терять сбережения. Как справедливо отмечает Е.П. Ильин, “не-

⁶ <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=9437952>

⁷ <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59b247d29a7947325f62a6b7>

смотря на изначальный уровень риска, отрицательный результат взаимодействия закономерно ведет к падению доверия. Только высокая степень риска и положительный результат приводят к высокой степени доверия” [12, с. 42]. Он также отмечает, что доверие банкам связано с отношением к политической, правовой и экономической системам в стране. Соответственно, смена политического курса, экономические реформы и дефолты напрямую связаны с недоверием россиян к банковской системе в частности [Там же]. Банки, исчезающие вместе с деньгами обманутых вкладчиков, — слишком существенный элемент коллективной памяти, и желание банкиров в одночасье изменить этот негативный образ утопично. Чтобы он изменился, во-первых, необходимо длительное время, во-вторых, оно должно быть заполнено позитивной деятельностью отечественных банков.

Как пишет А.Г. Здравомыслов, “крупное предпринимательство (к которому относится и деятельность банков. — *А.Ю.*) воспринимается, прежде всего, как реализация личных интересов разного плана, очень мало связанных с общественными интересами, с осознанием долга перед обществом, страной, государством” [11, с. 205]. При этом “СМИ популяризируют безнравственность крупного бизнеса” [Там же]. По мнению россиян, экономическая элита состоит из людей, нечестным образом наживших состояние, из партийной номенклатуры, представителей криминальных группировок, госчиновников ельцинского периода [Там же]. Подобные представления населения, естественно, не идут на пользу имиджу отечественных банкиров и снижают доверие банкам.

Отмечается, что доверие к банку определяется и таким фактором, как харизматичность управляющего [12]. Она должна быть “умеренной”, не переходящей в скандальность. Не идет на пользу отечественным банкам и образ их владельцев как “слишком хорошо живущих”, “оторванных от народа”, не разделяющих его проблемы, а также имеющие большой социальный резонанс поступки их детей. Сложившийся в массовом сознании негативный образ “новых богатых” во многом ассоциируется с банкирами, что накладывает свою печать и на отношение к возглавляемым ими банкам. Для изменения этого стереотипа необходимы как время, так и изменение поведения его прототипов. На фоне общего роста патриотизма в нашем обществе [10] пошло бы на пользу банкам и создание образа отечественного банкира-патриота, не обязательно едущего на работу на велосипеде, но вкладывающего средства в наиболее социально полезные отрасли отечественной экономики, фи-

нансирующего социальные проекты, активно занимающегося благотворительностью. При этом искусственное создание такого образа с помощью пиар-акций, неизбежно порождающее у граждан ощущение, что их обманывают, а реальные банкиры очень далеки от него, может иметь прямо противоположные последствия⁸. Вообще среди личностных факторов, вызывающих недоверие к человеку, исследователи выделяют: низкий уровень нравственности и интеллекта, плохие манеры и внешний вид, неестественность поведения [14]. В то же время слишком высокий интеллект человека может снижать доверие к нему: в политологических исследованиях выявлено, что американские избиратели при выборах президента страны отдают предпочтение тем кандидатам, чей интеллект выше среднего уровня, но не намного, поскольку обладатели слишком высокого интеллекта воспринимаются как чужие и малопонятные [30].

В плане патриотизма российских банков существует вопрос о том, насколько “патриотичен” (такова позиция отечественных банкиров) недопуск крупных иностранных банков к работе с физическими клиентами в нашей стране. Понятно их опасение: если в ней появятся отделения крупнейших зарубежных банков, имеющих вековую безупречную репутацию, возможно, сограждане предпочтут именно их, что повлечет отток вложений из российских банков. Менее понятно и весьма сомнительно их акцентирование своей “патриотической” позиции: дескать, отечественные банки вкладывают средства в российскую экономику, а зарубежные — в экономику других стран, что не всегда верно в обеих частях этого утверждения. Отсутствие свободной конкуренции с зарубежными банками на российском рынке неизбежно ведет к снижению уровня обслуживания в российских банках, и если не им самим, то их клиентам не идет на пользу.

Следует учитывать и то, что в глазах значительной части российского населения наиболее надежным из отечественных банков является Сбербанк, поскольку этот банк — государственный (хотя основная часть его акций сейчас принадлежит не государству), в то время как остальные банки — негосударственные, находящиеся во власти банкиров с сомнительной репутацией и потому менее надежные. Известно, что в условиях, когда большинство российских банков существует не более десяти лет, в выгодном положении оказываются бывшие государственные банки, имеющие долгую историю существования. Уровень доверия повышает и тот фактор, что банк продолжил свое суще-

⁸ Факторы, вызывающие недоверие к рекламе, описаны в различных работах [13, 17].

ствование после экономического кризиса 2008 г. [6]. Большие очереди в Сбербанке не являются фактором, способным перевесить это убеждение. Преодоление данного стереотипа и повышение доверия к другим банкам тоже требуют как времени, так и различных мер по улучшению их репутации.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДОВЕРИЕ БАНКАМ

П. Штомпка выделяет три основных фактора, формирующих представления граждан о надежности конкретного банка: его репутацию, исполнение принятых на себя обязательств и презентацию [32]. По его мнению, открывая счет в банке, типовой вкладчик оценивает ряд условий: 1) последствия, которые будет иметь для него действие на основе доверительных ожиданий; 2) длительность отношений, в которые он вступает на основе доверия; 3) возможности прекратить реализацию как противоположность необратимости решения; 4) степень риска; 5) наличие или отсутствие страховки или других гарантий относительно потерь в случае нарушения доверия, ценность предмета доверия. В качестве ожидаемых результатов выступают получение процентов по вкладу, сохранение денег и получение банковских продуктов, удобных для вкладчика.

По данным зарубежных исследователей, основной фактор, на который приходится до 40% от всего уровня доверия населения банкам, — высокое качество ежедневного сервиса, прозрачные, доступные повседневно оказываемые услуги, высокий уровень подготовки сотрудников банка, которые напрямую общаются с клиентами, простая и быстрая реализация операций. Второй фактор, влияющий на доверие, от которого зависит примерно 20% от его уровня, — финансовая стабильность учреждения⁹.

Делается вывод о том, что доверие — основополагающий ресурс в банковской деятельности, а недостаток или отсутствие должного доверия оказывает негативное влияние на развитие отношений банка с клиентами. В качестве основных факторов, повышающих это доверие, отмечаются: особое внимание к потребителю; ориентация на результат; лидерские качества руководства банков; постоянство поставленных целей; вовлеченность персонала банков; постоянное улучшение качества обслуживания и работы в це-

лом; внедрение инноваций; высокая культура обслуживания, которая предполагает такие элементы, как отсутствие очередей, увеличение скорости обслуживания клиентов, наличие рекламно-информационных материалов по основным продуктам банка, удобство и близость офиса, приятная атмосфера, удобство использования интернет-банка и мобильного приложения, электронная очередь; мониторинг удовлетворенности клиентов на основе обратной связи с ними; свобода клиентов в принятии решений и покупке тех или иных услуг, отсутствие навязанных услуг; отсутствие принуждения и ограничений при использовании банковских продуктов; честность и открытость в предоставлении информации, отсутствие недобросовестной рекламы, информации “мелким шрифтом”, где самая главная информация видна только внимательным клиентам или людям со 100%-м зрением, и т.п. [3].

Считается, что предпосылками создания обстановки доверия в банковской сфере могут стать изменения сразу в нескольких направлениях. Во-первых, развитие законодательной базы по защите прав потребителей банковских услуг, сертификация банковских продуктов, обеспечение стандартизации банковских услуг. Во-вторых, разработка эффективных программ по подготовке персонала банков, повышению его квалификации. В-третьих, снижение территориальных и технологических ограничений, уменьшающих доступность банковских продуктов, повышение лояльности клиентов к удаленным каналам обслуживания [18].

Следует отметить и то, что термин “доверие” абсолютно неадекватен для описания отношения к банкам населения и его поведения. Если вкладчик выбирает для хранения своих сбережений тот банк, отделение которого находится у него по соседству, основную роль играет не доверие, а совсем другой фактор. Для многих людей существен процент, который они получают по своим вкладам. Хранение сбережений в банках всегда предполагает субъективный риск (любой вкладчик хорошо знает, что абсолютно надежных банков не бывает), за который он должен получить компенсацию, например, в виде процента по вкладу. “Лихие девяностые”, когда отечественные банки предлагали крайне высокие проценты по вкладам, вероятно, ушли в прошлое, типовой отечественный вкладчик не ждет таких процентов и, наверное, отнесется с недоверием к банку, их предлагающему. Однако идея “бесплатного сыра” все же глубоко укоренена в нашем массовом сознании, а для некоторых вкладчиков, особенно малоимущих, существен и один дополнительный процент по вкладам, ко-

⁹ Де Феникс Р., Певерелли Р. Финансовые услуги: перезагрузка. Вызовы будущего для потребительского рынка банковских и страховых услуг. М.: МИФ, 2011.

торый может оказать влияние на их выбор определенного банка. Соответственно, банкам, особенно работающим с физическими лицами, необходимо учитывать этот фактор. Равно как и другой: возможность пополнять свои вклады до истечения оговоренных сроков, снимать деньги со счета и т.п., а “замороженные” на определенное время счета пользуются меньшей популярностью.

ДОВЕРИЕ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Естественно, на доверие россиян к банковской системе не может не влиять и общий уровень доверия в современном российском обществе, который проецируется на конкретные социальные институты [9; 23].

В соответствии с международным стандартом, для оценки межличностного доверия используются согласия или несогласия респондентов с утверждением: “Большинству людей можно доверять” или другими подобными утверждениями. По данным Института социологии РАН, в марте 2010 г. с этим утверждением полностью согласилось 9% российских респондентов, скорее согласилось — 29%, 38% респондентов совершенно или скорее не согласилось с ним, а доля неопределившихся составила 23% [22].

По данным *World Values Survey (WVS)*, где уровень доверия в разных странах мира определялся на основе других вопросов, в 2006 г. уровень межличностного доверия в России составил 25% и оказался не самым низким и не самым высоким в мире. По данным *WVS*, Россия находится между Италией (28%) и Францией (19%) среди развитых стран, а среди развивающихся — рядом с Южной Кореей (28%), Индией (21%), Египтом (19%) и Аргентиной (17%). При этом в странах с низким уровнем коррупции показатель межличностного доверия существенно выше российского: в Швеции — 65%, Нидерландах — 43, США — 39, Японии — 37, Германии — 34, Великобритании — 30% [8].

По данным исследования А.Н. Татарко, которое было проведено в Москве, Санкт-Петербурге, Пензе и Балашове (Саратовской области) в 2005 г., уровень межличностного доверия составил 22%. Это существенно ниже, чем в таких странах, как Япония, Китай, Швеция [25].

Согласно результатам социологических опросов, в 2016 г. почти половина наших сограждан (49%) считали рост доверия между людьми маловероятным (41%) или вообще исключали такую возмож-

ность (8%), а возможным повышение уровня доверия — 34%, причем среди последних доля верующих была выше, чем доля атеистов [21]. А за период с осени 2015 г. по апрель 2016 г. прослеживалось заметное падение доверия россиян к социально-политическим институтам, наименьший же уровень доверия наблюдался в отношении политических партий [22].

В феврале 2009 г. был проведен общероссийский опрос, ставший частью международного социологического проекта “Сравнительные исследования доверия в различных странах в период глобализации”, осуществлявшегося под руководством социологов Японии. Опрос показал, что наши сограждане близким родственникам доверяют существенно больше, чем сослуживцам и незнакомым людям. Доверие близким родственникам находится на уровне 56–57%, друзьям и дальним родственникам — 41–48, коллегам и соседям — 21–26, знакомым — 9% [16].

Из этого следует, что российские банки в целях повышения доверия к ним населения должны максимально использовать семейную рекламу, чего они не делают, а другие виды рекламы гораздо менее эффективны, наталкиваясь на низкий уровень соответствующих видов доверия. Это следовало бы учесть в работе персонала банков с их клиентами, что предполагает достаточно простые формы общения с ними (предложение рассказать о банке, где они имеют вклады, своим родственникам и т.п.). Но и в данном случае слишком интенсивное давление на клиентов может вызвать эффект бумеранга и другие хорошо известные в психологии феномены. Надо учитывать, что, как показал Ф. Фукуяма, страны с низким уровнем доверия к незнакомым людям, такие как Франция, Италия, Китай и Южная Корея, тоже сумели далеко продвинуться в развитии бизнеса, однако на основе достаточно специфических форм его организации, основанных на приоритете семейных и родовых связей [26]. В российской деловой среде предприниматели также склонны доверять друзьям и родственникам [27], что, разумеется, имеет издержки в виде, например, включения в семейные бизнес-структуры заведомо некомпетентных людей. В исследовании А.Б. Купрейченко также подтвердилось, что чем больше выражено недоверие другим людям, тем чаще в качестве источника информации используется близкое окружение [14]. В Москве, согласно данным другого исследования, рекламе доверяют только 4% потребителей, в то время как остальные 96% считают ее обманом и верят только советам родственников и друзей [12]. 60% потребителей при совершении покупок полагаются на со-

веты знакомых, друзей и родственников, в то время как все прочие каналы информации влияют не более чем на 15% [Там же]. В этом сказывается не только низкий уровень доверия, характерный для современного российского общества, но и вполне рациональное представление о том, что доверие может вызывать только *незаинтересованный* (в продаже товара и т. п.) источник. Кстати, в этом плане можно зафиксировать рационализацию наших сограждан, еще совсем недавно, как свидетельствовали исследования, воспринимавших рекламу как объективную информацию.

Таким образом, общий невысокий уровень доверия, характерный для современного российского общества, создает неблагоприятную психологическую среду, в которой формируется и уровень доверия банкам. Для изменения данной ситуации необходимы как изменение этой среды, так и поиск банками специфических форм повышения доверия населения.

В целом же можно констатировать *многослойную* структуру доверия банкам (см. рисунок), которую следует учитывать при анализе этой проблемы и составлении прогнозов.



Рис. Структура доверия банкам

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева А. Ю. Уверенность, обобщенное доверие и межличностное доверие: критерии различия // Социальная реальность. 2008. № 7. С. 85–98.
2. Антоненко И. В. Доверие: социально-психологический феномен. М., 2004.
3. Артемьев А. В., Минаков В. Ф., Макачук Т. А. Управление обучением персонала коммерческого банка: Эффекты. Синергия // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 3. С. 11–15.
4. Баша Н. В., Минаков В. Ф., Мельникова Е. Ф. Алгоритм принятия решений на основе анализа иерархии целей в едином научном пространстве // В мире научных открытий. 2015. № 10 (70). С. 231–239.
5. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-традиция, 2000.
6. Богданова Е. В. Структура доверия в отношениях «клиент — банк» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. № 1. С. 86–96.
7. Галстян А. Ш., Шиянова А. А., Минаков В. Ф. Моделирование стратегического развития рынка страхования в России: проблемы и пути их решения // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2014. № 2 (41). С. 256–260.
8. Готово ли российское общество к модернизации? / Под ред. М. К. Горшкова, Р. Крумма, Н. Е. Тихоновой. М.: Весь мир, 2010.
9. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2013.
10. Журавлев А. Л., Юревич А. В. Патриотизм как объект изучения психологической науки // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 4. С. 88–98.
11. Здравомыслов А. Г. Социология: теория, история, практика. М.: Наука, 2008.
12. Ильин Е. П. Психология доверия. СПб.: Питер, 2013.
13. Корешникова Л. В., Зельникова В. Ю. Психология доверия рекламе // Тезисы докладов Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе». М., 1996. С. 24–25.
14. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
15. Купрейченко А. Б., Табхарова С. П. Типы отношения личности к соблюдению нравственных норм делового поведения в зависимости от направленности доверия и недоверия // Психологические исследования духовно-нравственных проблем. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. С. 209–229.
16. Латов Ю. В. Декларируемое и фактическое межличностное доверие в современной России // XI Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества / Отв. ред. Е. Г. Ясин. М.: НИУ ВШЭ, 2011. Т. 3. С. 118–128.
17. Лебедев А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
18. Лобанов О. С., Минаков В. Ф., Минакова Т. Е. Методология ранжирования ресурсов в облачной инфраструктуре региона // Материалы 3-й научно-практической internet-конференции «Междисциплинарные исследования в области математического моделирования и информатики». Ульяновск, 2014. С. 50–56.
19. Лобе-Мари К. Доверие под воздействием «радикального модерна» // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. Социология. 2010. № 2. С. 20–22.

20. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Психология доверия в организациях // Психологический журнал. 2017. Т. 38. № 6. С. 65–76.
21. Российское общество и вызовы времени. Книга пятая / Под ред. М.К. Горшкова, В.В. Петухова. М.: Весь мир, 2017.
22. Российское общество и вызовы времени. Книга четвертая / Под ред. М.К. Горшкова, В.В. Петухова. М.: Весь мир, 2016.
23. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1998.
24. Сумарокова В.А., Журавлев А.Л. Региональные и половые различия доверия предпринимателей к разным видам организаций // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 4. С. 36–45.
25. Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Социальный капитал: теория и психологические исследования: Монография. М.: РУДН, 2009.
26. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ, 2004.
27. Халикова Л.В. Межличностное и институциональное доверие — предпосылки развития предпринимательства // Вестник ЧГУ. 2007. № 3. С. 346–349.
28. Castaldo S. Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions: Paper presented at Second Euram Conference. Stockholm, 2002.
29. Nannestad P. What have we learned about generalized trust, if anything? // Annual review of political sciences. 2008. V. 11. P. 413–436.
30. Political Psychology / Ed. by V.G. Hermann. San Francisco: Jossey-Bass, 1986.
31. Rose-Ackerman S. Trust, Honesty, and Corruption: Reflection on the State-Building Process // European Journal of Sociology. 2001. V. 42. P. 27–71.
32. Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge: Cambridge university press, 1999.

PSYCHOLOGICAL FACTORS OF CONFIDENCE IN BANKS¹⁰

A. V. Yurevich

*Institute of Psychology RAS; 129366, Moscow, Yaroslavskaya str., 13, Russia.
Corresponding member of the RAS, Sc.D. (psychology), professor,
deputy director of the Institute of psychology RAS. E-mail: a.v.yurevich@mail.ru*

Received 16.04.2018

Abstract. The author presents data demonstrating that the level of confidence in the banking sector of the economy is lower than in the majority of comparable countries and recently it has been diminishing due to financial crisis and other factors. The main causes of the low level of confidence in it are considered, among them there are shortcomings of the arrangement of the work of Russian banks as well as psychological consequences of the situation of 1990-s and specific features of behavior of our bankers which create their negative image in mass consciousness. The problem of the low level of trust in modern Russian society is also under analysis. The multilevel structure of confidence in bank is drawn out, it includes: 1) general level of trust of the society, 2) confidence in its social institutions, 3) confidence in business, 4) confidence in large business, 5) confidence in the banking sector of economics, 6) confidence in concrete banks. The recommendations for Russian banks aimed at increasing the public confidence of population in them are formulated.

Keywords: banks, banking sector of economy, confidence, trust, population, causes, factors, society, mass consciousness, multilevel structure.

REFERENCES

1. Alekseeva A.Ju. Uverenost', obobshhennoe doverie i mezhlchnostnoe doverie: kriterii razlichenija // Social'naja real'nost'. 2008. № 7. P. 85–98. (in Russian)
2. Antonenko I.V. Doverie: social'no-psihologicheskij fenomen. Moscow, 2004. P. 95–98. (in Russian)
3. Artem'ev A.V., Minakov V.F., Makarchuk T.A. Upravlenie obucheniem personala kommercheskogo banka: Jeffekty. Sinergija // Jekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. 2013. № 3. P. 11–15. (in Russian)
4. Basha N.V., Minakov V.F., Mel'nikova E.F. Algoritm prinjatija reshenij na osnove analiza ierarhii celej v edi-

¹⁰ This paper is supported by RSCF, project № 14-18-03271.

- nom nauchnom prostranstve // V mire nauchnyh otkrytij. 2015. № 10 (70). P. 231–239. (in Russian)
5. *Bek U.* Obshhestvo riska. Na puti k drugomu modernu. Moscow: Progress-tradiciia, 2000. (in Russian)
 6. *Bogdanova E.V.* Struktura doverija v otnoshenijah “klient — bank” // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. 2005. № 1. P. 86–96. (in Russian)
 7. *Galstjan A.Sh., Shijanov A.A., Minakov V.F.* Modelirovanie strategicheskogo razvitiya rynka strahovaniya v Rossii: problemy i puti ih resheniya // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. 2014. № 2 (41). P. 256–260. (in Russian)
 8. Gotovo li rossijskoe obshhestvo k modernizacii? / Eds. M.K. Gorshkov, R. Krumm, N.E. Tihonovoj. Moscow: Ves' Mir, 2010. (in Russian)
 9. Doverie i nedoverie v usloviyah razvitiya grazhdanskogo obshchestva / Eds. A.B. Kuprejchenko, I.V. Mersianova. Moscow: Izd-vo NIU VShE, 2013. (in Russian)
 10. *Zhuravlev A.L., Jurevich A.V.* Patriotizm kak ob'ekt izuchenija psihologicheskoi nauki // Psikhologicheskii zhurnal. 2016. V. 37. № 4. P. 88–98. (in Russian)
 11. *Zdravomyslov A.G.* Sociologija: teorija, istorija, praktika. Moscow: Nauka, 2008. (in Russian)
 12. *Il'in E.P.* Psihologija doverija. Saint Petersburg: Piter, 2013. (in Russian)
 13. *Koreshnekova L.V., Zel'nikova V.Ju.* Psihologija doverija reklame // Tezisy dokladov Pervoj Vserossijskoj konferencii “Psihologija v reklame”. Moscow, 1996. P. 24–25. (in Russian)
 14. *Kuprejchenko A.B.* Psihologija doverija i nedoverija. Moscow: Izd-vo “Institut psihologii RAN”, 2008. (in Russian)
 15. *Kuprejchenko A.B., Tabharova S.P.* Tipy otnoshenija lichnosti k sobljudeniju npravstvennyh norm delovogo povedenija v zavisimosti ot napravlenosti doverija i nedoverija // Psikhologicheskie issledovanija duhovno-npravstvennyh problem. Moscow: Izd-vo “Institut psihologii RAN”, 2011. P. 209–229. (in Russian)
 16. *Latov Ju.V.* Deklariruemoje i fakticheskoe mezhlchnostnoe doverie v sovremennoj Rossii // XI International scientific conference on problems of economics and society development / Ed. E.G. Yasin. Moscow: HSE, 2011. V. 3. P. 118–128. (in Russian)
 17. *Lebedev A.N.* Psihologija reklamy. Saint Petersburg: Piter, 2003. (in Russian)
 18. *Lobanov O.S., Minakov V.F., Minakova T.E.* Metodologija ranzhirovanija resursov v oblachnoj infrastrukture regiona // Materialy 3-j nauchno-prakticheskoi internet-konferencii Mezhdisciplinarnye issledovanija v oblasti matematicheskogo modelirovanija i informatiki. Ul'janovsk. 2014. P. 50–56. (in Russian)
 19. *Lobe-Mari K.* Doverie pod vozdejstviem “radikal'nogo moderna” // Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaja i zarubezhnaja literatura. Serija: Sociologija. 2010. № 2. P. 20–22. (in Russian)
 20. *Pochebut L.G., Chiker V.A.* Psihologija doverija v organizacijah // Psikhologicheskii zhurnal. 2017. V. 38. № 6. P. 65–76. (in Russian)
 21. Rossijskoe obshhestvo i vyzovy vremeni. Kniga 5 / Eds. M.K. Gorshkov i V.V. Petuhov. Moscow: Ves' mir, 2017. (in Russian)
 22. Rossijskoe obshhestvo i vyzovy vremeni. Kniga 4 / Eds. M.K. Gorshkov i V.V. Petuhov. Moscow: Ves' mir, 2016. (in Russian)
 23. Socialno-psihologicheskaja dinamika v usloviyah ekonomicheskikh izmenenij / Ed. A.L. Zhuravlev, E.V. Shorohova. Moscow: Institut psihologii RAN, 1998. (in Russian)
 24. *Sumarokova V.A., Zhuravlev A.L.* Regionalnye i polovye razlichija doverija predprinimatelej k raznym vidam organizacij // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2012. № 4. P. 36–45. (in Russian)
 25. *Tatarko A.N., Lebedeva N.M.* Social'nyj kapital: teorija i psihologicheskie issledovanija. Moscow: RUDN, 2009. P. 44–49. (in Russian)
 26. *Fukujama F.* Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k procvetaniju. Moscow: AST, 2004. (in Russian)
 27. *Halikova L.V.* Mezhlchnostnoe i institucional'noe doverie — predposylki razvitiya predprinimatel'stva // Vestnik ChGU. 2007. № 3. P. 346–349. (in Russian)
 28. *Castaldo S.* Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions: Paper presented at Second Euram Conference. Stockholm, 2002. (in Russian)
 29. *Nannestad P.* What have we learned about generalized trust, if anything? // Annual review of political sciences. 2008. V. 11. P. 413–436. (in Russian)
 30. Political Psychology / Ed. V.G. Hermann. San Francisco: Jossey-Bass, 1986.
 31. *Rose-Ackerman S.* Trust, Honesty, and Corruption: Reflection on the State-Building Process // European Journal of Sociology. 2001. V. 42. P. 27–71.
 32. *Sztompka P.* Trust: a sociological theory. Cambridge: Cambridge university press, 1999.