

УДК: 336.717

к.э.н., доцент

Продолятченко Павел Алексеевич,
Российский государственный гидрометеорологический
университет, филиал г. Туапсе, Краснодарский край

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ДЕПОЗИТОВАНИИ

В статье рассматриваются вопросы привлечения денежных средств населения в банковские депозиты с учетом гендерных различий и особенностей клиентов. Указывается на перспективность депозитной работы с женским гендером. Раскрываются гендерные различия в принятии управленческих решений мужчин и женщин.

Ключевые слова: депозитование, кредитные организации, гендерные особенности, гендерно-ориентированный менеджмент, маркетинг.

APPLICATION OF THE GENDER FOCUSED APPROACH IN A BANK DEPOSIT TAKING

Ph.D. (economics) **P.A. Prodolyatchenko**,
The Russian state hydrometeorological
university, branch of Tuapse Krasnodar Krai

In article questions of attraction of money of the population in bank deposits taking into account gender distinctions and features of clients are considered. It is pointed out prospects of deposit work with a female gender. Gender differences in adoption of administrative decisions of men and women reveal.

Keywords: deposite, credit institutions, gender features, the gender focused management, marketing.

В современной банковской практике депозитование³ как основная форма вовлечения денежных сбережений населения и хозяйствующих субъектов в

³Термин «депозитование» (авторский) характеризует отрасль банковской деятельности, систему отношений и процесс по поводу предоставления депозитором (вкладчиком) банку

банковский бизнес подвержено инновационным изменениям, отвечающим потребностям развития клиентоориентированной стратегии отечественных коммерческих банков. Процесс депозитования рассматривается сегодня в условиях роста конкуренции и дефицита финансовых ресурсов как деятельность, направленная не только на обеспечение депозитного финансирования кредитных организаций, но и на удовлетворение потребностей и интересов потребителей (депозиторов-сберегателей) депозитных банковских услуг. В этой связи важным аспектом банковского маркетинга и менеджмента являются тенденции учета неоднородности сложной социальной, социально-демографической структуры такого специфического объекта управления, каким является население и хозяйствующие субъекты, обладающие временно свободными денежными средствами (сбережениями). Следует отметить, что банковское дело неразрывно связано с экономическими, социальными, психологическими, политическими и иными процессами, происходящими в обществе, оказывает на них определенное влияние, и само подвержено трансформации под влиянием изменений внешней среды. Эта взаимосвязь вызывает необходимость изучения и учета многочисленных факторов, обуславливающих банковские финансовые потоки и прежде всего интересов различных социальных групп (страт), влияющих на производство и потребление банковских продуктов, а также участвующих во всех экономических отношениях в целом.

Следует учитывать, что во всем мире, практически во всех сферах экономических отношений наблюдается устойчивая тенденция «к дифференциации и плюрализации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения, флексобилизации трудового участия, микросегментации и макромаркетингу, и прежде всего сегментации самих участников экономических процессов и отношений» [1, с. 87]. Модели и образцы экономического поведения, в частности с точки зрения активности, продолжительности связей, обоснованности принятия решений, покупательских

денежных средств в долг на условиях депозитного договора и действий по реализации данной депозитной сделки.

приоритетов и проч., могут существенно различаться в соответствии с полом, возрастом, уровнем образования, местом проживания, размером собственности и доходов, а также другими социальными, демографическими, экономическими, психологическими характеристиками и признаками, среди которых гендерный фактор является одним из важнейших. Исследования гендерных различий, ролей, стереотипов, черт и характеристик различных социальных страт населения подтверждают важность выделения такой категории, как «социальный пол» (гендер⁴), в отдельное структурообразующее экономическое понятие. Важнейшим аспектом рассмотрения гендерных особенностей является их влияние на потребительское поведение. Так, гендерные роли определяют набор ожидаемых образцов (норм) поведения для мужчин и женщин. При этом мужчины и женщины выполняют ряд разнообразных и функционально различных ролей: например, женщины выполняют роль жены, матери, дочери, подруги, хозяйки, работницы, воспитательницы, студентки, а мужчины — роль отца, сына, мужа, друга, кормильца, мастера и т.д. В культуре поведения мужчин и женщин сформировались гендерные стереотипы как обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя представители разных социальных полов. Так, обычно женщинам предписывается вести домашнее хозяйство и воспитывать детей, а мужчинам — обеспечивать семью финансовыми средствами, быть защитником, опорой и поддержкой для близких. И хотя современная жизнь диктует новые условия и стереотипы трансформируются, гендерные различия, видоизменяясь, в целом сохраняются. Поэтому для детального понимания процессов изменения потребностей и особенностей поведения мужчин и женщин необходимо постоянное изучение и учет гендерных характеристик (роли, стереотипов и черт) населения. Такое изучение позволит менеджерам различных хозяйствующих структур выстраивать грамотную маркетинговую политику, повышать объем продаж и

⁴ Гендер — это социологическая категория, которой определяются культурные и социальные характеристики мужчины и женщины, соответственно реализующиеся в форме мужского и женского поведения.

получать прибыль, дифференцировав некоторые товары и услуги по гендерному признаку. Не является в этом отношении исключением и банковский бизнес, в котором степень зависимости от внешних источников финансирования гораздо выше, чем у значительной части хозяйствующих субъектов, включая финансовых посредников.

Следует констатировать тот факт, что подавляющее большинство российских банков до настоящего времени допускают ошибки во взаимоотношениях с различными гендерными категориями потребителей банковских услуг, при этом особенно недооценивается потенциал клиентов-женщин. Как отмечает профессор Н. Н. Куницына, «многие кредитные организации не проводят детального анализа поведения своих клиентов в зависимости от гендерных различий» [2, с. 3], в то время как банковская практика отмечает существенные различия в финансовом поведении мужчин и женщин при получении банковских услуг и в проведении банковских операций. По мнению многих специалистов в области банковского маркетинга, женщины являются более активными потребителями банковских продуктов, чем мужчины. Именно данная часть аудитории осуществляет наибольший объем банковских сделок в сфере кредитования, депозитования и расчетов. Так, 75% денежных средств размещенных на срочных депозитных счетах в российских коммерческих банках составляют сбережения женщин (или сбережения семей, оформленные на имя женщин). Большинство банковских дебетовых карточек также принадлежит женщинам. Субъектами потребительского кредитования преимущественно являются женщины, ими же совершается большая часть банковских расчетов. В связи с ростом численности женщин в России, повышением их социального статуса и изменением финансового поведения, а также в связи с постепенным смещением базовых ценностей и мотивов женщин интерес банковских менеджеров и маркетологов к женской аудитории все более усиливается. В связи с этим наиболее актуальными для банковского бизнеса становятся разработка и применение гендерно-ориентированного подхода к

изучению поведения потребителей банковских услуг и изменению системы обслуживания банковских клиентов.

Гендерный подход предполагает, что различия в поведении и восприятии мужчин и женщин определяются не столько их физиологическими особенностями, сколько воспитанием, навыками, предпочтениями, статусом и распространенными в каждой культуре представлениями о сущности мужского и женского. В значительной мере различия в форме, способах, скорости и обоснованности принятия экономических решений определяются отличительным уровнем финансовой грамотности и финансовой ответственности. В применении гендерно-ориентированного подхода в банковском менеджменте и маркетинге, по нашему мнению, приоритет должен отдаваться совершенствованию работы с клиентами-женщинами, поскольку они более лояльны при выборе банковских продуктов, принимают значительную часть финансовых решений, оплачивают большое количество счетов, управляют семейными бюджетами. Объективной основой для расширения спектра получения банковских услуг женщинами является также наличие такого компонента как высокий образовательный потенциал. Женщины лидируют в области как высшего, так и среднего профессионального образования. По данным Госкомстата РФ, к началу 90-х годов высшее и среднее специальное образование имели 46% работающих женщин и только 34% работающих мужчин. Такой же разрыв в 10—12% сохранился в 90-х годах, в начале XXI века он увеличился, очевидно, эта тенденция не только сохранится, но и возрастет в будущем [3].

Применение гендерно-ориентированного подхода в банковском бизнесе должно базироваться на той роли, которую играют женщины в домашнем хозяйстве, и особенно в принятии финансовых решений и определении приоритетов финансовых целей. В результате ряда исследований были сделаны выводы, что женщины обладают качествами, которые определяют их весьма благоприятные возможности в эффективном управлении

финансовыми ресурсами во взаимодействии с банковским сектором экономики.

В общем виде их можно представить в следующей таблице:

Таблица 1

Гендерные отличия в принятии управленческих решений

Характеристики	Мужчины	Женщины
Способ преодоления препятствий	Интеллект, сила	Хитрость, ловкость
Ориентированность на проблемы	Перспективная	Текущая
Потребность в эмоциональных стимулах	Пониженная	Повышенная
Основа решений	Рассудочность	Интуиция
Характер	Замкнутый	Открытый
Отношение к внешнему миру	Реалистичное, критичное	Идеализированное, зависимое от мнения окружающих
Направленность в коммуникациях	Достижение успеха, удовлетворение своих потребностей и игнорирование потребностей партнера	Создание гармоничных взаимоотношений, поддержание психологической близости и равновесия в общении
Поведение	Сдержанное	Эмоциональное
Преобладающий тип мышления	Словесно-логический	Наглядно-действенный
Объект внимания	Содержание	Форма
Наблюдательность и точность	Пониженные	Повышенные
Ориентированность	Деловая	Личная
Отношение к другим	Прямолинейное	Гибкое
Действие словесного поощрения	Расслабляющее	Побуждающее
Реакция на критику	Агрессивная	Терпимая
Самооценка личности	Высокая самооценка, тенденция к самоутверждению, высокий уровень притязаний на признание	Нерешительность, осознание нестабильности своего положения в социуме

Источник: Составлено автором по [2].

Анализ данных показывает, что по некоторым параметрам женщины обладают даже не «благоприятными возможностями», а явными

преимуществами для успешного осуществления функций управления в целом и управлении финансовыми ресурсами в частности. Кроме того, следует отметить тот факт, что в значительной части российских семей сохраняется система женского полного управления финансами (более свойственная советской модели семьи, где муж отдавал всю зарплату жене). Примечательно то, что относительно моделей управления финансами с доминированием кого-либо из супругов — «в более «молодых» семьях им чаще всего является муж, а в семьях, «умудренных опытом» — жена» [4, С. 6646]. То есть для российских семей характерна ситуация — «чем старше супруги (от 50 лет и более), тем в большем числе семей принята система управления финансами с доминированием женщины» [4, С. 6647]. Данная гипотеза имеет большое практическое значение вследствие того, что, при значительном снижении количества сберегателей денежных средств, наблюдаемом в последние десятилетия, сбережения сохраняют в основном пожилые люди (герантострата).

Гендерная сегментация наиболее ярко проявляется в сфере денежных сбережений, являющейся основой для обеспечения бесперебойного депозитного финансирования банковской деятельности. Так как женщины несут ответственность за поддержание домохозяйств, для них желательны гибкие схемы сбережений, предполагающие возможность открытия депозитов с дополнительными взносами, с возможностью снятия определенных денежных сумм со срочных вкладов, капитализацией процентов, увеличением частоты их начисления, применением плавающих процентных ставок. Однако большинство банков предпочитают открывать сберегательные счета, которые не являются гибкими в отношении размера депозитов, регулярности их пополнения и расходования. В российской банковской практике почти не встречаются депозиты с длительными сроками (свыше 3 лет), отсутствуют и сами долгосрочные депозитные накопительные программы. Перечень специальных депозитных продуктов для индивидуального потребления чаще всего представлен лишь пенсионными и зарплатными банковскими картами и «особыми» депозитами для ограниченного круга VIP-клиентов. Депозитная

политика коммерческих банков остается преимущественно публично-ориентированной, несмотря на условность принципа публичности договора банковского вклада [5]. В целом подавляющее большинство российских банков считает, что «особое» обслуживание вкладчиков-женщин требует больших административных расходов, что делает женщин менее привлекательными клиентами финансовых учреждений.

По нашему убеждению, именно особенности, выраженные в гендерных отличиях женщин, диктуют необходимость отказа от системы «бесполого» обслуживания клиентов банков и создания надлежащих условий в банковском обслуживании женщин. Так в депозитно-инвестиционном обслуживании женщин следует учитывать следующее:

- Подавляющее большинство женщин обладает низкой толерантностью к риску и, следовательно, им более подходят депозиты, депозитные сертификаты, облигации.
- Женщины более эмоциональны и одновременно более устойчивы к внешним шокам и редко поддаются панике в случае колебаний процентных ставок.
- Для женщин характерно стремление к стабильности, планированию своей жизни, вследствие чего они отдают предпочтение депозитным продуктам, предусматривающим регулярные взносы и частичную возможность использования приращенных сумм вкладов (гибкие схемы сбережений).
- Женщины лучше воспринимают информацию через личные коммуникации, поэтому для них важно наличие персонального банковского менеджмента.
- Женщины, ведущие домашнее хозяйство, чаще всего являются инициаторами создания финансовой «подушки безопасности», лишаящей возможности повседневного использования (долгосрочный депозит).

- Женщины склонны делиться своим финансовым опытом с друзьями и знакомыми, что является важным каналом распространения информации о банковском обслуживании и банковских продуктах.

Актуальными являются разработка и распространение с учетом индивидуальных потребностей женщин таких депозитных продуктов, которые будут способствовать:

- обеспечению поддержки привычного финансового уровня жизни в период рождения ребенка и уходом за ним (например, накопительные депозиты);
- финансовому обеспечению близких родственников (например, депозиты с регулярными выплатами третьим лицам и пенсионные депозиты для третьих лиц);
- финансовому обеспечению детей (например, ипотечные и образовательные депозиты);
- оказанию благотворительной помощи различным категориям нуждающихся (например, депозиты с долей процентов, направляемых в благотворительные фонды или в социальные учреждения).

Таким образом, концентрация внимания коммерческих банков на обслуживании женщин с применением гендерно-ориентированного подхода в банковском менеджменте может стать перспективным направлением их депозитной деятельности. При этом организация специализированного банковского обслуживания клиентов-женщин (в том числе и путем открытия отдельных «женских» отделений и офисов), по нашему убеждению, будет значительно способствовать расширению клиентской базы, притоку денежных средств в кредитные организации, повышению сервиса и культуры обслуживания населения и повышению доходности банковского бизнеса. Гендерный подход является важным аспектом клиентоориентированной стратегии в депозитовании, предполагающей «переход от продуктового к каналному маркетингу, что изменяет саму модель банковского бизнеса, делая ее зависимой от концентрации усилий на наиболее перспективных клиентских каналах (клиентских стратах)» [6, С. 239].

Литература

1. Мамаева В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей [Текст] / В. Ю. Мамаева // Вестник ТГЭУ. — 2012. — №3. — С. 87-97.
2. Куницына Н. Н. Практика банковского обслуживания клиентов с учетом их гендерных различий [Текст] / Н. Н. Куницына, Е. А. Лапина // Финансы и кредит. — 2015. — №18. — С. 2-13.
3. Хохлова Т. П. Выявление гендерных аспектов менеджмента — фактор повышения эффективности управления [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-2/hohlova.shtml>. — (дата обращения 10. 12. 2017).
4. Ибрагимова Д. Х. Кто управляет деньгами в российских семьях [Текст] // Материалы IV Всероссийского социологического конгресса «Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие», секция «Социология финансового поведения населения». — М., 2014. — С. 6619-6660.
5. Продолятченко П. А. Условность правила о публичности договора банковского вклада [Текст] / П. А. Продолятченко, Т. Р. Хот // Экономико-правовая парадигма развития современного общества: материалы II Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов. — Донецк (Украина): ДГТУ, 2013. — С. 78-94.
6. Продолятченко П. А. Клиентоориентированный подход при модернизации депозитных отношений в банковском бизнесе [Текст] // Молодой ученый в мире современной науки: новые грани научного поиска: монография. — Том 1. — L&L Publishing Titusville, FL, USA, 2012 — С. 222-239.

References

1. Mamaeva V.Ju. Gendernye osobennosti povedenija potrebitelej [Tekst] / V. Ju. Mamaeva // Vestnik TGJeU. — 2012. — №3. — S. 87-97. (*in Russian*)
2. Kunicyna N.N. Praktika bankovskogo obsluzhivaniya klientov s uchetom ih gendernyh razlichij [Tekst] / N.N. Kunicina, E.A. Lapina // Finansy i kredit. — 2015. — №18. — S. 2-13. (*in Russian*)
3. Hohlova T.P. Vyjavlenie gendernyh aspektov menedzhmenta — faktor povyshenija jeffektivnosti upravlenija [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-2/hohlova.shtml>. — (data obrashhenija 10. 12. 2017). (*in Russian*)
4. Ibragimova D.H. Kto upravljaet den'gami v rossijskih sem'jah [Tekst] // Materialy IV Vserossijskogo sociologicheskogo kongressa «Sociologija i obshhestvo: global'nye vyzovy i regional'noe razvitie», sekcija «Sociologija finansovogo povedenija naselenija». — M., 2014. — S. 6619-6660. (*in Russian*)
5. Prodoljatchenko P.A. Uslovnost' pravila o publichnosti dogovora bankovskogo vklada [Tekst] / P.A. Prodoljatchenko, T.R. Hot // Jekonomiko-pravovaja paradigma razvitija sovremennogo obshhestva: materialy II

Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii prepodavatelej, aspirantov i studentov. — Doneck (Ukraina): DGTU, 2013. — S. 78-94. *(in Russian)*

6. Prodoljatchenko P.A. Klientoorientirovannyj podhod pri modernizacii depozitnyh otnoshenij v bankovskom biznese [Tekst] // Molodoj uchenyj v mire sovremennoj nauki: novye grani nauchnogo poiska: monografija. — Tom 1. — L&L Publishing Titusville, FL, USA, 2012 — S. 222-239. *(in Russian)*