# Институт доверия в развитии банковской системы

Т.А.Световцева, канд.экон.наук, доцент, Юго-Западный государственный университет (Курск)

Доверие стало важной характеристикой современного общества. В последние годы во многом в результате глобального экономического кризиса состояние системы доверия (институционального, межличностного, обобщенного) подверглось серьезным испытаниям. Кризис зачастую сопровождается изъятием вкладов из банковской системы, вызванным паникой среди населения. Из-за недостаточности ликвидных средств банки останавливают платежи клиентов, растут «плохие» долги, уменьшается капитал, утрачивается доверие населения, предприятий и иностранных партнеров к банковской системе. Приостановка выполнения банковской системой своих функций приводит к разрушительным последствиям для всей экономики. Утрата сотнями тысяч семей своих сбережений провоцирует рост острого социального недовольства. Реалии общественных отношений и практика бизнеса свидетельствуют об отсутствии необходимого и достаточного уровня доверия между заемщиками и кредиторами, поставщиками и потребителями, клиентами и финансовыми институтами, гражданами и государством. В этих условиях на фоне волнообразных колебаний доверия, начиная с резкого падения весной 2008 г., усиливается угроза долгосрочной утраты доверия со стороны хозяйствующих субъектов и населения к государственной экономической политике и национальной банковской системе. По данным социологических опросов, настроения находятся на грани между «оптимистическими» и «пессимистическими», а уровень потребительского оптимизма в России остается одним из самых низких в странах БРИК. Всего 20% россиян, согласно исследованиям Credit Suisse Research Institute, ожидают улучшения финансового положения в ближайшие полгода [1, с.63]. При этом, надо заметить, проблема фактора доверия по отношению к мировой валютно-финансовой системе в целом острейшим образом возникла еще после мирового валютно-финансового кризиса 1997-1998 гг. Ставится вопрос о мировой валютно-финансовой системе нового типа (с учетом произошедшего перехода денежных систем к фидуциарному типу (от лат. fides - вера) и утверждением на основе фидуциарного стандарта развитого вида фидуциарной денежной системы - электронно-бумажной денежной системы).

Выполнение банковской системой базовой функции перераспределения финансовых ресурсов, основанной на мобилизации, в частности, сбережений населения и трансформации их в инвестиции, связано с восстановлением отношений доверия экономических агентов, в том числе, населения, к финансовым институтам и услугам. Концепция развития финансового рынка России до 2020 года, являющаяся совместным проектом Рейтингового агентства «Эксперт РА» и Ассоциации региональных банков России и осуществляемая под эгидой Общественной Палаты РФ, базируется на стратегии развития банковского сектора вглубь и вширь. Развитие вширь означает расширение клиентской базы банков, повышение доступности их услуг через внедрение механизма дистанционного оказания банковских услуг, что предполагает одновременное повышение финансовой грамотности населения. Главная социальная задача - восстановление репутации банковской индустрии в обществе. Результатом бурного роста потребительского кредитования стало серьезное падение доверия к банкам. Банкиры оказались не готовы к этому. Они постоянно уверяли клиентов в надежности и устойчивости, думая о депозитах. Но на рынке кредитования доверие имеет иное выражение. Это - вера в справедливого кредитора. По сути сегодня в средствах массовой информации создан образ алчного ростовщика, и этот образ прочно закрепился в массовом сознании. Нам необходимо сильно постараться, объединить усилия, выработать совместный план действий на 3-5 лет, чтобы исправить ситуацию [2, с. 4-5]. Восстановление репутации банковского бизнеса, создание атмосферы доверия, причем и на рынке депозитов, и на кредитном рынке, входит наряду с поиском долгосрочных ресурсов развития, трактуемым как задача политическая, и поиском оптимальной внутренней структуры банковского сектора (структурная задача) в число 3-х базовых задач. На наш взгляд, все три задачи носят экономический характер и содержат социально-экономическую,политико экономическую и структурно экономическую компоненты стратегического развития банковской системы России.

Объектом нашего исследования выступает институт финансово-экономического доверия как важная система социально-экономическихотношений, обеспечивающая обслуживание и бесперебойное функционирование финансового капитала и рынка финансовых услуг. Многочисленные количественные исследования, проведенные в последнее время, подтвердили предположение о ключевой роли институтов в достижении экономических результатов. Например, исследование Всемирного банка, охватившее 84 страны за 1982-1994 гг., показало, что качество институтов, сложившихся в стране, влияет на экономическое развитие в два раза сильнее, чем текущая политика правительства [3, с.93].

С учетом значимости института доверия в эффективной деятельности национальной банковской системы в данной статье проанализируем основные подходы, существующие в теории и проблемы доверия в практике современного банковского дела.

Доверие рассматривается в современных исследованиях в различных аспектах. Доверие (trust), являясь элементом институциональной среды, используется в качестве базового параметра в ее анализе. Именно институциональная среда или экономическая конституция, представляя собой, по сути, совокупность характеристик внешней среды, значимых для экономической деятельности, определяет, какие экономические институты и управленческие структуры окажутся наиболее адекватными. Доверие играет роль связующего звена между ожиданиями и действительностью, тем самым реализуя возможность координации в обществе. Именно доверие делает возможным рациональное преследование поставленных целей, планирование экономической деятельности. Любая не одномоментная, а длящаяся во времени трансакция требует от ее участников взаимного доверия, т. е. веры во взаимного рода обещания. Поэтому утверждение Фрэнсиса Фукуямы о том, что «национальное благосостояние... обусловлено одной-единственной стороной культуры: уровнем доверия в обществе» [4, p.7] не кажется слишком большим преувеличением. Существует множество подходов к определению доверия как экономической категории[5, с.404,407]. Ф. Фукуяма выделяет доверие к социальным институтам и к государству. П Дасгупта рассматривает доверие в особой взаимосвязи с репутацией. Различные социологи и экономисты (Э. Г ид- денс, Н. Луман) рассматривают доверие в трех контекстах: доверие к людям, доверие к «институционализированным личностным связям», доверие к абстрактным системам, обеспечивающим надежность повседневной жизни. А. Селигмен описывает доверие как «нечто такое, что входит в социальные отношения, когда имеется возможность отклонения от ролей...» [6, с. 13-15]. А. Олейник классифицирует различные формы доверия в зависимости от того, на кого оно направлено. Под межличностным или «горизонтальным» доверием (Th - horizontal trust) понимается доверие, направленное на социально близкого и, следовательно, лично знакомого партнера. Институциональное или «вертикальное» (Tv - vertical trust) доверие возникает в отношении третьей стороны в контракте, будь то конкретный институт правосудия или государство в целом. Обобщенное (Tg - general trust) доверие, в отличие от межличностного, возникает в отношении не лично знакомого партнера, а партнера вообще, каким бы социально далеким он не оказался

Фундамент, на котором стоит банковский сектор любой страны - это доверие. Доверие здесь, прежде всего, в узком смысле, в котором оно, как правило и обсуждается - в смысле доверия вкладчиков к банкам. По мнению Малкиной М.Ю. и Ивановой А.Ю. при выборе банка вкладчик ориентируется на сложившуюся репутацию кредитного учреждения, а также на персонифицированную норму доверия к тому или иному кредитному учреждению [7, с.17]. Проблеме доверия, его влиянию на возникновение и изменение институциональных норм поведения в рамках концепции трансакционных издержек посвящены многочисленные работы О.Уильямсона, М. Абрахама,

В.Рауба. С одной стороны, доверие к банковской системе рассматривается как персонифицированное доверие населения к экономическому институту, его работе. С другой, доверие, понимаемое как обмен правами, - это элемент при банковском обслуживании. Так, вкладчик получает гарантию безопасного хранения своих денежных средств и право потребовать их возврата в случае необходимости вместе с платой за их использование, а коммерческий банк - право вкладывать данные денежные средства по своему усмотрению, «превращать доходы в ссудный капитал», извлекать выгоду из их размещения. Как только какое-либо право одной из сторон нарушается, степень доверия снижается.

Таким образом, институт доверия - важнейшая составляющая институциональной среды банковской системы. Уровень доверия, а также изменения в ту или другую сторону его параметров выступают как ограничения для экономических агентов, как своеобразный индикатор, свидетельствующий о необходимости совершенствования механизмов защиты и контроля за соблюдением правил и норм со стороны банковских структур, приведения их делового поведения в отношении клиентов в соответствии с ожиданиями общества. С другой стороны, мы рассматриваем институт доверия как совокупность норм и стандартов поведения экономических агентов, которые одновременно оказываются условиями и механизмами определения прав (санкционированных действий), защищенных тем или иным общественным способом. Речь должна идти также о проблеме взаимного доверия - между банками и клиентами (юридическими и физическими лицами), между самими коммерческими банками, доверия между коммерческими банками и регулятором, а также другими государственными структурами. Доверие как институция второго порядка непосредственно влияет на эффективность функционирования банковской системы - активное пользование финансовыми услугами однозначно связано с более высоким уровнем доверия. Степень доверия общества к банковской системе в целом, а также клиентов к тому или иному банку является важнейшим фактором, определяющим поведение потребителя при выборе банка. Поддержание его на необходимом и достаточном уровне должно осуществляться посредством действенного механизма управления доверием. Формирование механизма управления доверием, в свою очередь, зависит от целого ряда параметров деятельности и качества институтов банковской системы.

Актуальность вопросов сохранения и развития доверия к национальной банковской системе и ее важнейшим элементам определяется тем местом, которое они занимают и теми функциями, которые выполняют в обществе. По нашему мнению, целесообразно проанализировать и конкретизировать ряд исходных теоретических позиций в свете институционально-функционального подхода к роли банков в сохранении и развитии институционального, обобщенного и личностного доверия.

Феномен доверия к банковской системе традиционно включает два направления исследования. Первое - это доверие к банковской системе в целом, как к рыночному институту, а также к ее высшему уровню - центральному банку как институционализированной организации. Так, Р.Л. Миллер и Д.Д. Ван-Хуз, прежде всего, ставят вопрос о том, «как сделать правила денежно-кредитной политики заслуживающими доверия» [8, с.727-735]. Они констатируют, что «доверие к денежно-кредитной политике (credibility of monetary policy) ФРС находится под сомнением. Одним из важных путей решения проблемы доверия к центральному банку, например ФРС, будет завоевание хорошей репутации...органа строго выполняющего свои обязательства. В Великобритании полагают, что цель любого надзора - гарантировать справедливые правила банковского рынка для всех участников деятельности. К примеру, четыре основные задачи FSA (Управление финансовых услуг - выполняет функции надзора за банковской деятельностью):

рыночная уверенность и поддержание доверия к финансовой системе;

информирование общественности: укрепление общественного доверия к финансовой системе;

защита потребителя: обеспечение необходимого уровня защиты потребителя;

снижение уровня финансовых преступлений: снижение возможности использования бизнеса для целей, связанных с финансовыми преступлениями.

Исходя из этих принципов, выводятся основные направления и базовые правила, в пределах которых должна действовать та или иная кредитная или финансовая компания [9, с.27].

Второе направление исследования - доверие на втором уровне банковской системы, к субъектам банковского сектора экономики, его элементам - к конкретным коммерческим банкам, персонифицированное доверие. Дж. Синки-мл. [10, с.47-48] акцентирует внимание на доверии к коммерческим банкам как основному элементу банковской системы, подчеркивая, что доверие публики к банку зависит как от наличия правительственных гарантий, так и от присущих данной финансовой организации чистой стоимости или адекватности капитала (способности справляться с убытками), стабильности прибыли (индикатор степени риска) и ликвидности. Немалую роль играют доступность, надежность и стоимость информации о банковских операциях и менеджменте. Как правило, участники рынка меньше доверяют фирмам с более низкой чистой стоимостью, неустойчивой прибылью, неликвидными активами и слабым менеджментом. На эффективном рынке раскрытие информации, которая формирует репутацию позволяет клиентам судить о безопасности или рискованности деятельности финансовой организации.

Правительственные гарантии или федеральная сеть безопасности оказывают значительное влияние на формирование в обществе доверия к банкам и банковской системе. С паническими настроениями вкладчиков достаточно успешно удается справляться системам страхования депозитов. Повышение размера страхового покрытия в РФ с 400 до 700 тыс. руб. для страховых случаев, наступивших после 01.10.2008 г. позитивно повлияло на настроения граждан, позволило избежать разрастания паники среди населения и значительного оттока вкладов из банковской системы. Заметим, однако, что чрезмерные гарантии (100%- ное страхование любого долга) могут привести к возникновению серьезных проблем в области морального риска: преобладание законодательного регулирования приведет к игнорированию требований рынка, росту макроэкономических рисков и политическому кризису. Примером может служить Исландия, где вопрос о выплате компенсаций более, чем полумиллиону вкладчиков обанкротившегося в 2008 г. банка Landsbanki (обязательства составили, по оценкам, около 50% ВВП страны), решался на всенародных референдумах и остается неурегулированным. Следует обратить внимание и на существующие некоторые издержки и избыточное административное давление на банки. Так, по мнению банковского сообщества, требования Роспотребнадзора, ФАС и других регуляторов зачастую не только связаны с затратами на их выполнение, но и наносят значительный репутационнный ущерб банковской системе. Наиболее опасны в этом смысле масштабные «кампании по повышению прозрачности банков», которые снижают доверие к банкам и повышают для них стоимость привлечения частных вкладов.

На наш взгляд, следует выделять третий уровень исследования - уровень системы управления коммерческим банком и его подсистемами. В стратегическом менеджменте должны найти воплощение направления деятельности, управленческие решения и воздействия по целенаправленному формированию соответствующего уровня доверия как со стороны действительных и потенциальных клиентов (внешняя среда), так и со стороны банковского персонала - к клиентам (внутренняя среда).

Мы убеждены в необходимости комплексного подхода к рассмотрению проблемы доверия как сложного социально-экономического института. Формируемый механизм управления доверием к банковской системе должен учитывать различные варианты экономического и социального эффекта от изменения параметров доверия на разных ее уровнях. Таким образом, целесообразно выделять доверие на макроуровне банковской системы, на ее микроуровне и наноуровне. На каждом из названных уровней требуется формирование адекватного механизма управления разными видами доверия, учитывающего их взаимовлияние. Прежде всего, это задача государства и центрального банка в рамках деятельности по совершенствованию институциональной системы регулирования, формирования, функционирования и развития институтов национального банковского сектора. Повышение финансовой грамотности и культуры у хозяйствующих субъектов и населения, изменение психологического отношения к институтам, входящим в состав НБС, снижение вероятности повторения глобальных кризисов - это тот социальный эффект, который должен преследоваться государственной банковской политикой. Конечной целью является гармонизация интересов государства, институтов банковского сектора, хозяйствующих субъектов и общества в целом. Повышение доверия является условием достижения цели и одновременно следствием эффективного действия механизма управления институтом доверия к НБС.

Доверие со стороны клиентов - важнейшая составляющая конкурентоспособности и успешного бизнеса каждого коммерческого банка. Для обеспечения его должного уровня банки должны управлять формированием данного параметра институциональной среды. Наноуровень управления - это применение банковских технологий и инструментов управления внутренней средой банка в целях повышения эффективности работы на уровне штабных структур и менеджеров различных функциональных подсистем (менеджеры клиентских подразделений, служба маркетинга и др.) для достижения стратегических приоритетов. Доверие к коммерческим банкам (к конкретному банку) и к банковской системе как к рыночному институту определяющим образом воздействует на формирование финансовой стратегии банковских структур. Х.-У. Дериг, обозначив две ведущие компоненты финансовой стратегии универсальных коммерческих банков (I. долгосрочная стратегия против оппортунистической политики «стоп-вперед»;

доверие как основа надежности), определил следующие подходы к их реализации [11]: 1) постоянство, стабильность и предсказуемость; 2) традиции и опыт матричного менеджмента; 3) солидный капитал, высокий рейтинг, хорошая репутация; 4) сильная позиция на внутреннем рынке; 5) преимущества масштаба;

капиллярное распределение с широкой базой клиентов и данных; 7) разнообразные комбинации продуктов в единой организации с собственной « сетью»; 8) интегрированные пакеты решений «из одних рук»; 9) финансовое обслуживание адекватно жизненным фазам. Адаптация к новым рыночным реалиям и клиентскому поведению потребует от банков сочетания традиций с различными преобразованиями и изменениями.

Инструментом выступает целостная маркетинговая стратегия, направленная на повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, формирование спроса на услуги, поддержание с клиентами постоянной связи. Прикладными задачами этой стратегии, кроме прочих, являются следующие:непрерывное

улучшение имиджа банка в глазах имеющихся и потенциальных клиентов; рост количества офисов с «комфортным» для клиентов режимом обслуживания (работа в выходные дни, с плавающим обеденным перерывом, с работой в вечернее/ночное время); повышение удельного веса постоянных клиентов; улучшение структуры обслуживаемых клиентских групп; повышение индекса удовлетворенности (лояльности) клиентов; рост коэффициента «комплексности» / «перекрестных продаж» (оценивает среднее количество услуг банка в расчете на одного работающего клиента и характеризует эффективность мероприятий по «закреплению» существующей клиентской базы). Наконец, задачей повышения стратегической эффективности деятельности банка является, несомненно, повышение индекса удовлетворенности сотрудников банка, отражающего степень их лояльности к интересам банка.

Особенно важно учитывать, что на смену знаменитым четырем китам маркетинга или 4P (Product, Price, Promotion, Place) приходит концепция 5Е (Educate - обучать, Explore - внедрять, Elevate - развивать, Entertain - развлекать, Evaluate - оценивать). Данный подход с учетом того, что все названные процессы тесно взаимосвязаны, позволит банку, внедряя новые и продвигая уже имеющиеся продукты, решать следующие задачи: 1. Формировать лояльность клиентов. Следуя теории обучения банковской лояльности, приобретение множества банковских услуг формирует опыт клиентов, обучение пользованию банковскими услугами способствует постоянному привыканию к взаимодействию с банками (клиенты становятся лояльными к банку). Под лояльностью понимают приверженность клиента к определенному банку. 2. Создавать широкую базу максимально лояльных потенциальных клиентов. Как ранее уже подчеркивалось, потенциальное доверие клиента реализуется только в процессе пользования банковскими услугами. Этот подход к поведению покупателей можно использовать в работе с общественностью, рекламе и стимулировании сбыта, когда, например, члены правления банка регулярно выступают со статьями в газетах, интервью по телевидению о направлениях развития банка, приоритетах деятельности, ассортименте предлагаемых услуг, способствуя тем самым процессу обучения клиентов; 3. Развивать перспективных клиентов, взращивать вместе с ними их бизнес, оказывая услуги финансовых консультантов, способствуя их росту, формируя долгосрочные партнерские отношения. Многие банковские продукты требуют «сопровождения» со стороны разных финансовых посредников. Банки, выступая в качестве партнеров других финансовых посредников и партнера для своих непосредственных клиентов, открывают новые пути развития как для партнеров, так и для себя, формируя новые каналы сбыта; 4. «Развлекая» корпоративную клиентуру путем применения испытанного арсенала средств коммуникативной политики, формировать достойный имидж банка. Сюда относятся акции, презентации, предоставление помещений в банке для организации показа видеофильмов о банке, организация экскурсий в банковских отделениях для налаживания контактов банковских служащих с местными предпринимателями, населением, совместные корпоративные мероприятия, реклама, спонсорство, связь с местными общественными и профессиональными организациями, клубами, церквями, общественными объединениями, профсозами и т.д. Что касается массовой клиентуры, то важно не перейти довольно тонкую грань в имиджевой рекламе, чтобы не вызвать обратную реакцию. По мнению специалистов, демонстрация успешности отечественного банка путем показа роскошных офисов с припаркованными дорогими автомобилями вызывает одинаково негативную реакцию не только у «рядовых» граждан, но и у преуспевающих бизнесменов. Первые вспоминают заниженные проценты по их депозитным счетам, не защищающие даже от инфляции, вторые - завышенные проценты по кредитам, съедающие «львиную долю» прибыли. При выборе будущего партнера клиент кредитной организации прежде всего обращает внимание не на привлекательность предлагаемых ею услуг, а на степень деловой надежности и порядочности. Потенциал данного компонента в значительной степени не освоен; 5) постоянно соотносить степень достижения поставленных целей на соответствующих этапах, осуществляя качественную и количественную оценку. Важно отслеживать реакцию клиента на приобретенный товар/услугу, адекватно оценивать степень удовлетворенности услугой. Процесс формирования оптимальной клиентской базы, как реализация клиентской политики банка, находится в зависимости от других элементов маркетинговой стратегии (ценовая политика, конкурентная политика, ассортиментная политика, политика освоения новых рыночных ниш, рекламная политика).

Механизм управления доверием действительных и потенциальных клиентов реализуется посредством включения во все вышеназванные политики банка, входящие в маркетинговую стратегию, прикладных задач по поддержанию и повышению персонифицированного доверия к кредитному институту. Сюда же следует отнести приоритеты в развитии корпоративной социальной ответственности в системе корпоративного банковского менеджмента. Так, в юбилейный для себя год 170-летия деятельности Сбербанк России объявил приоритетами корпоративной социальной ответственности повышенное внимание развитию бизнеса по следующим направлениям: содействие экономическому развитию регионов и поддержка малого и среднего бизнеса. Концепция работы с малым бизнесом СБ РФ, содержащая три основных элемента - «Эволюция», «Революция» и «Трансформация» - позволила вывести на рынок большое количество принципиально новых продуктов для малого бизнеса, позиционировать банк как сервисную организацию, создающую на своей платформе центры развития малого бизнеса, помогающие повысить уровень финансовой и юридической грамотности предпринимателей (создано более 50 центров). Банк выступает как партнер, способствуя развитию бизнеса своих клиентов, что повышает лояльность существующих и персонифицированное доверие потенциальных клиентов. Услуги банка рассматриваются организациями как способствующие достижению целей и задач их основной деятельности (например, направлению инвестирования средств и т.п.).

В интересах поддержания доверия Сбербанк России, Внешторгбанк, Альфабанк и другие лидеры отечественного рынка банковских услуг постоянно подчеркивают и, что особенно важно, деятельно подтверждают свой статус «сверхнадежных» партнеров и лишь на этом «фоне» рекламируют конкретные финансовые услуги.

Помимо совершенствования маркетинговых стратегий банки должны применять новые управленческие и информационные технологии организации взаимоотношений с клиентами, внедряя инновационные системы. Среди основных инноваций - CRM- система (Customer Relationship Management) - выглядит как набор модулей, предназначенных для автоматизации различных бизнес- процессов взаимодействия с клиентами. Применение CRM-системы позволяет банкам получать и использовать возрастающие знания о клиентах для выстраивания взаимовыгодных отношений, повышения лояльности клиентов к банку. Успешные CRM-проекты в банковском секторе демонстрируют убедительные результаты в виде роста процента «преобразования» потенциальных клиентов в реальных, роста процента удержания заказчиков и т.д.[12, с.74]. Наличие системы управления взаимоотношениями с клиентами в настоящее время относят к группе оценочных показателей стратегической эффективности деятельности коммерческого банка.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что институциональное доверие - доверие к банковской системе как к институту рыночной экономики - определяется, с одной стороны, уровнем обобщенного доверия в обществе, а с другой, на него оказывает влияние норма персонифицированного доверия экономических агентов к конкретным кредитным организациям. Управление уровнем финасово-экономического доверия к банковской системе как параметром ее институциональной среды требует осуществления комплексного подхода, сочетающего инструменты и механизмы управления на макро-, микро, наноуровнях. Механизм управления институтом доверия должен быть приведен в соответствие с потребностями социальноэкономического развития на основе инновационно-прорывного сценарного подхода, предполагающего изменение вектора структурных изменений в экономике [13, с.157]. Институциональные преобразования являются важной задачей государства и центрального банка, особым направлением трансформации систем управления работой с клиентами коммерческих банков. Сегодня надо развивать институт доверия путем ориентации на повышение финансовой грамотности, расширение использования населением и хозяйствующими субъектами доступных финансовых и банковских услуг, активной деятельности по разъяснению клиентам возможностей банков. Предложение банками своих услуг на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций и новых технологий должно способствовать одновременно повышению лояльности клиентов и банковских работников, кредитной культуры, воспитывать стандарты и формировать правила финансового поведения, обеспечивать необходимые условия создания адекватной институциональной среды функционирования развивающейся национальной банковской системы.

Дальнейшего анализа, на основе проведенного исследования, требуют тенденции развития, а также системная оценка важнейших факторов, оказывающих критическое воздействие на степень доверия на разных уровнях банковской системы. Углубление исследований институциональных условий формирования и повышения доверия экономических агентов к коммерческим банкам и к банковской системе в целом позволит проработать направления совершенствования национальной банковской политики и корпоративной стратегии в части позиционирования банков в социальной и конкурентной среде как надежных партнеров.

Список литературы

Цифры и факты:Финан- сы//Дайджест финансы. 2012. №2. С.63.

Концепция развития финансового рынка России до 2020 года. Раздел «Развитие законодательства и регулирования». Совместный проект Рейтингового агентства «Эксперт РА» и Ассоциации региональных банков России. Осуществляется под эгидой Общественной Палаты РФ. М., 2008. 101 с.

Рустамов Э. Принципы эволюционной модернизации переходных экономик// Вопросы экономики. 2009. № 7. С. 85-96.

FukuyamaFrancis. Trust. The Social Virtuest and the Creation of prosperity. New York: Free Press, 1996.

Институциональная экономика: учебник/ под общ. ред. А.Олейника. М.: ИНФРА-М, 2007. 704 с.

Селигмен А. Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 1999.

М.Ю. Малкина, А.Ю. Иванова Анализ особенностей развития банковской системы России в современной институциональной среде// Финансы и кредит. 2007. №28. С.16-28.

Роджер Лерой Миллер, Дэрид Д. Ван-Хуз. Современные деньги и банковское дело: [пер. с англ.] М.: ИНФРА-М, 856 с

Вяткин В.Н., Гамза В.А. Базельский процесс: Базель-2 - управление банковскими рисками. М.:Экономика,2007. 191с.

Синки Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и индустрия финансовых услуг/ [пер. с англ.]. М.: Альпина Бизнес Букс,2007. 1018 c.

Дериг Ханс-Ульрих. Универсальный банк - банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века: [пер. с нем.]. М.,1999.

Карлов П.А. Инновационные системы управления взаимоотношений с клиентами в коммерческих банках // Экономика и управление. 2010. №3. С.73-76.

Харченко Е.В., Вертакова Ю.В. Государственное регулирование национальной экономики: учеб. пособие. 5-еизд., перераб.идоп. М.: КНОРУС, 2011. 328 с.