

УДК 330.12:336.71

## СЕРВИСНАЯ ЭКОНОМИКА И ФИНАНСОВЫЙ КОНСЬЮМЕРИЗМ

Л.П. Дроздовская

канд. экон. наук, докторант кафедры финансов и кредита  
ФГАУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет» (Владивосток)

Ю.В. Рожков

д-р экон. наук, профессор кафедры банковского дела  
ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права» (Хабаровск)

*Рассматривается новый вид консьюмеризма, проявившийся в условиях сервисной экономики, – финансовый консьюмеризм. Обращается внимание на финансовый консьюмеризм Банка России как мега-регулятора банковской системы.*

*Ключевые слова:* консьюмеризм, финансизм, сервисная экономика, финансовые услуги, Банк России.

Отличительная черта современной экономики – переход хозяйствующих субъектов к сервисной деятельности, то есть к сопровождению и дополнению услугами производимых и предлагаемых к продаже товаров. Следствием становится существенный рост доли сектора услуг в ВВП, экономика индустриальная превращается в экономику сервисную, а в научный оборот вводится новое понятие – «сервисизация». При этом меняются приоритеты и цели хозяйствующих субъектов, финансовые рынки приобретают черты сферы услуг (банковские, финансовые, информационные, управленческие, компьютерные услуги становятся ведущими элементами регионального и национального развития), а субъекты рынка превращаются в организации по оказанию/получению услуг (табл. 1).

По сути, сервисизация есть не что иное, как один из результатов всеобщей виртуализации экономики [1], потому об этом процессе зачастую и говорят как о всеобщей «софтизации» (англ. software – программное обеспечение). Эти процессы, порождая новые импульсы экономического роста за счет возникновения, разрешения и порождения новых рыночных противоречий, требуют коренных изменений в мировоззрении субъектов рынка всех видов и уровней.

Одно из противоречий, все обостряющихся по мере насыщения рынка товарами и услугами, – конфликт

между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) – ведет к развитию консьюмеризма.

Заметим, что в ситуации безудержного потребления, ониомании (от др.-греч. ὄμιος – для продажи и μανία – безумие; непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия) покупки становятся и отдыхом, и развлечением, и смыслом жизни. Это породило теории антиконсьюмеризма, например, теорию знафизма (от англ. enough – достаточно; термин «знафизм» был впервые использован Дж. Нейшом в его книге «Достаточно! Вырваться из мира переизбытка»). Другая общественная реакция – появление объединений и групп (табл. 2) по защите прав потребителей.

До недавнего времени считалось, что граждане нашей страны болезни безудержного потребления не подвержены. Действительно, при всеобщем дефиците товаров и услуг, доминировании государственной собственности и государственного управления и контроля за производством и потреблением такую болезнь приобрести проблематично, да и идеологически это были «чужие нравы». Но по мере развития рыночных механизмов в экономике страны начал формироваться консьюмеризм. Теперь следует признать, что болезнь потребления у наших граждан существует, как и необходимость их защиты от недоброкачественных товаров и услуг.

Таблица 1

## Сопоставление характеристик индустриальной и сервисной экономик

Характеристика	Индустриальная экономика	Сервисная экономика
Узловой центр, движущая сила развития экономики	Основные технологии в промышленности направлены на преобразование сырья в готовую продукцию. Сфера услуг второстепенна и полностью зависит от промышленного производства	Главное – эффективность функционирования материально-сервисных систем
Цели хозяйствующих субъектов	Максимальное увеличение выпуска товарной продукции	Достижение максимального эффекта полезности и полного удовлетворения запросов клиентов
<i>Оценка деятельности хозяйствующих субъектов</i>		
Эффективность и качество, успешность деятельности	Главный принцип – уметь хорошо делать свое дело	Установление долговременных, интерактивных отношений с потребителями услуг. Достижение максимальной степени удовлетворенности клиента. Способность понять и спрогнозировать предпочтения клиента
Полезность	Связана только с материальной продукцией	Определяется не только характером использования материального продукта, но и характером предоставляемой с ним услуги
Стоимость	Материальная продукция и приобретаемые материалы – основа стоимости	Материальная продукция – носитель (условие оказания) услуги; основное – неосязаемые атрибуты: комфорт, доброжелательность, внимание, длительность отношений
Стиль управления (часть менеджмента)	Носит «механистический» характер из-за строгой иерархичности и упорядоченности производственных структур	Гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация, свобода маневра, открытость

Таблица 2

## Типы объединений/групп в движении консьюмеризма

Группа	Цель	Методы работы
Общественные организации (союзы и конфедерации потребителей)	Рост потребительского сознания	Общественные акции, предоставление информации потребителям
Государственные структуры	Повышение потребительской просвещенности граждан, защита прав потребителей	Издание законов и контроль за их соблюдением
Бизнес-сообщества	Лояльность потребителя	Конкуренция и саморегулирование

Принятие в 1992 г. закона «О защите прав потребителей» [2] означало вступление России в мировую систему консьюмеризма, признание на государственном уровне одной из сторон данного явления – необходимости защиты потребителей. Сейчас уже все больше говорят о том, что и другая сторона консьюмеризма требует внимания.

В основном типизацию консьюмеризма проводят по отношению к потребляемому товару (услуге) [3; 4], причем товар и услуга чаще всего рассматриваются традиционные. Но одна из основных качественных трансформаций в современных экономических системах – возрастание роли информации, превращение информации и информационные услуги в предмет купли-продажи, в товар и формирование как неотъемлемой, без которой уже невозможно существование, информационной части всех составляющих финансового рынка либо даже формирование отдельных видов рынка, например рынка информационно-кредитного [5]. В данной связи вполне логично появление такого вида консьюмеризма, как информационный консьюмеризм [6].

О финансовом консьюмеризме пока не говорят, хотя финансовизм, финансовые услуги, а стало быть, и потребление финансовых услуг выходит на основную позицию в сервисной экономике, влияя и на уровень жизни населения и на развитие экономики страны [7].

Широкое распространение всех видов финансовых отношений имеет положительный эффект для национального хозяйства за счет демократизации финансов, повышения их доступности, что должно приводить к улучшению общего потребительского уровня, обеспечению роста благосостояния. Но те же процессы, а также стремление к денежным спекуляциям [8] (а это одно из свойств финансизма) способствуют возникновению кризисных ситуаций и «надуванию пузыря». Как известно, закредитованность населения на фоне снижения уровня накоплений порождает дефолты и ведет к замораживанию кредитного рынка.

Некоторые авторы усматривают тенденции к сращиванию финансизма и консьюмеризма, денег и потребительства [9], мы же считаем, что в условиях многообразного использования финансовых ресурсов, господ-

ства финансовых рынков в экономике отчетливо проявился новый вид консьюмеризма – финансовый.

Перенесем наши рассуждения в интермедиационную сферу. Поскольку посредничество уже давно стало рутинной услугой, то и финансовое посредничество надо понимать как вид услуги, обладающей специфическими чертами.

С развитием банковской системы, кредитных отношений перед потребителями встают вопросы не просто получения кредитных ресурсов (либо размещения средств), а выбора условий, финансового посредника и качества услуг; но тогда необходим и защитник – финансовый омбудсмен, которым может стать Банк России. Тем более что ему придана функция регулирования денежно-кредитного рынка. В первую очередь, это, конечно, функция защиты и обеспечения свободы выбора, что влияет на качество жизни населения страны.

Рост потребительской грамотности и стремление отстаивать свои права способствуют росту культуры бизнеса. Немаловажную роль здесь играет функция информационно-просветительская, которую Банк России выполняет в процессе предоставления субъектам рынка информации самого широкого спектра. Это касается конъюнктуры кредитного рынка (денежно-кредитные, валютно-финансовые и другие отношения), правового обеспечения финансово-экономических отношений посредством издания и размещения в печатных и интернет-изданиях нормативных документов, экономических аналитических обзоров и прогнозов, отчетов разной направленности и разного уровня (по кредитным организациям, региональным, по стране и пр.). Особое место занимает такая структура Банка России, как Центральный каталог кредитных историй (ЦККИ).

Еще один шаг к стандартизации регулирования финансового рынка – решение Совета директоров Банка России о создании в состав его центрального аппарата девяти новых структурных подразделений, отвечающих за развитие и функционирование финансовых рынков. Причем особое внимание уделено повышению доверия потребителей финансовых услуг, чему свидетельство – создание Службы Банка России по защите прав потребителей финансовых услуг и миноритарных акционеров.

Но это лишь одна из сторон финансового консьюмеризма Банка России. Нельзя ограничиваться только этим. Ведь мегарегулирование подразумевает надзор за всеми финансовыми институтами, действующими на рынке [10].

Одной из задач Банка России является нивелирование (или, по крайней мере, значительное снижение) информационной асимметрии участников рынка, сокращение трансакционных издержек за счет устранения противоречий между регулируемыми структурами и стандартизации правил поведения, на основе повышения оперативности управления рисками, концентрации методического, технического, нормативного инструментария.

По нашему мнению, финансовый консьюмеризм ЦБ РФ должен опираться на следующий постулат: поскольку кредитные организации являются коммерческими структурами, ориентируются на прибыльность, то им внутренне присущ рыночный эгоизм, даже коммерческая агрессивность. Можно вспомнить хотя бы манипулирование процентными ставками по кредитам граждан, включение в них разного рода комиссий и сборов, что значительно увеличивает договорную стоимость ссуды.

Банк России тоже потенциально склонен к рыночному эгоизму, только в рамках его полномочий этот эгоизм не проявляется и, возможно, никогда не проявится в острой форме. Но разве мегарегулятор не получает прибыль

от своей деятельности? Разве в его обязанность не входит сохранение и прирост общественного богатства, которым он распоряжается и которое можно условно назвать денежной базой? Отметим, что Банк России от своей деятельности в части денежной эмиссии получает сеньораж, а в конце года существенную часть своей прибыли перечисляет в государственный бюджет. (Проблема глубокого изучения сущности, функций, статуса российского мегарегулятора давно известна, но дискуссия по данному поводу ведется очень вяло [11].) Отсюда вопрос: кто должен и может защитить кредитные организации и иных участников финансового рынка, а также граждан страны от потенциальных посягательств или просто проявлений эгоизма со стороны регулятора? Ответ на этот вопрос пока не очевиден. Данная проблема требует широкого научного обсуждения, к чему мы и призываем коллег.

#### Литература

1. Дроздовская Л.П., Вотинцева Л.И., Рожков Ю.В. Виртуализация экономики как фактор развития новых форм финансового посредничества // Экономика и предпринимательство. 2012. № 3. С. 75–81.
2. О защите прав потребителей: Закон Рос. Федерации от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 15. Ст. 766.
3. Пашинок Л.О., Мирошниченко О.Ю. Исторические истоки консьюмеризма и его влияние на деятельность современных предприятий // Управление в социальных и экономических системах: материалы XX Международ. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2011 г. Минск: Минский ин-т упр., 2011. С. 77–78.
4. Степанова Т.Е., Рыбалкина О.А. Потребительский спрос в условиях модернизации российской экономики // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века : материалы II Международ. науч.-практ. конф., Самара, 5 марта – 26 сент. 2012 г.: в 2 ч. Самара: Самар. ин-т. (фил.) РГТЭУ, 2012. Ч. 2. С. 61–72.
5. Дроздовская Л.П., Рожков Ю.В. Информационно-кредитный рынок: формирование и регулирование // Банковское дело. 2008. № 7. С. 51–55.
6. Митяев А. Информационный консьюмеризм как культурный тренд и причина мирового кризиса. URL: <http://tisk.org.ua/?p=16187> (дата обращения: 20.03.2015).
7. Экономическая теория на пороге XXI века / под ред. Ю.М. Осипова, В.Г. Белолипецкого, Е.С. Зотовой. М.: Юрист, 2001. Ч. 4: Финансовая экономика. 704 с.
8. Хотинская Г.И., Черникова Л.И. Финансы ради финансов: сущность и формы проявления // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2008. № 11. С. 82–90.
9. Якунин В. Глобальный кризис преодолевается отходом от консьюмеризма / РИА новости. URL: <http://ria.ru/society/20101008/283535081.html> (дата обращения: 01.04.2015).
10. Дроздовская Л.П. Тенденции развития информационно-кредитного рынка в условиях назначения мегарегулятора финансового рынка // Экономика и предпринимательство. 2014. Ч. 7, № 5. С. 107–111.
11. Рожков Ю.В. Банк России: денежно-кредитный регулятор, институт предоставления госуслуг или предпринимательская структура? // Россия: тенденции и перспективы развития. М.: ИНИОН РАН, 2013. Вып. 8, ч. 2. 724 с.