

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Кафедра «Прикладная социология»

Учебное электронное издание на диске

ФИНАНСОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для студентов,

обучающихся по направлению «Социология»

Под редакцией

д-ра социол. наук, проф. А.В. Новикова,

д-ра экон. наук, проф. А.В. Ярашевой

МОСКВА · 2016

УДК 316:336(075)
ББК 60.561.25я73
Ф59

Рецензенты:

О.А. Александрова – доктор экономических наук
(Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН);
В.А. Лапшов – доктор социологических наук, профессор
(Финансовый университет)

Авторский коллектив:

А.В. Ярашева – д-р экон. наук, проф. (Введение, гл. 2 и 3, Глоссарий);
А.В. Новиков – д-р социол. наук, проф. (гл. 1);
С.В. Назаренко – канд. социол. наук, доц. (гл. 4, 7);
А.Н. Зубец – д-р экон. наук (гл. 5);
А.Ю. Оборский – канд. филос. наук, доц. (гл. 6);
Ю.А. Кораблин – канд. социол. наук, доц. (гл. 8);
А.А. Николаев – канд. филос. наук (тесты для проверки знаний).

Финансовая социология: учебное пособие / под ред. д-ра
Ф59 социол. наук, проф. А.В. Новикова, д-ра экон. наук, проф.
А.В. Ярашевой. – М.: Финансовый университет, 2016. – 344 с.
ISBN 978-5-7942-1316-4

Предлагаемое издание фактически является первым специализированным учебным пособием по дисциплине «Финансовая социология» для студентов – будущих специалистов в сфере социологии и финансов. В учебном пособии раскрываются методы социологического познания социальных особенностей явлений и процессов, протекающих в финансовой сфере экономики. Учебное пособие написано на основе обобщения опыта преподавания дисциплины «Финансовая социология» в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации.

Данное учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата, магистратуры и аспирантов вузов, обучающихся по направлениям «Социология», «Экономика», а также может заинтересовать преподавателей, осуществляющих подготовку студентов социально-гуманитарных специальностей.

УДК 316:336(075)
ББК 60.561.25я73

ISBN 978-5-7942-1316-4

© Коллектив авторов, 2016
© Финансовый университет, 2016

FEDERAL STATE-FUNDED EDUCATIONAL BUDGET INSTITUTION
OF HIGHER EDUCATION
«FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT
OF THE RUSSIAN FEDERATION»

Department of Applied Sociology

Educational electronic edition on the CD

FINANCIAL SOCIOLOGY

TEXTBOOK

for students in «Sociology»

Edited by

*Doctor of Social Sciences, Professor A.V. Novikov,
Doctor of Economics. Professor A.V. Yarasheva*

MOSCOW · 2016

Reviewers:

O.A. Alexandrova – Doctor of Economics
(Institute of Social and Economic Problems of the Population
of the Russian Academy of Sciences);

V.A. Lapshov – Doctor of Social Sciences, Professor
(Financial University)

Group of authors:

- A.V. Yarasheva** – Doctor of Economics. Professor (Introduction. Chapters 2 and 3, the Glossary);
A.V. Novikov – Doctor of Social Sciences, Professor (Chapter 1);
S.V. Nazarenko – Candidate of Sociology, Associate Professor (Chapter 4, 7);
A.N. Zoubets – Doctor of Economics (Chapter 5);
A.Y. Oborskiy – PhD, Associate Professor (Chapter 6);
Y.A. Korablin – Candidate of Sociology, Associate Professor (Chapter 8);
A.A. Nikolaev – PhD (Tests).

Financial Sociology: Textbook / Edited by A.V. Novikov, A.V. Yarasheva. – M.: Financial University, 2016. – 344 p.

ISBN 978-5-7942-1316-4

The proposed publication is in fact the first specialized textbook on discipline «Financial sociology» to train specialists in the field of sociology and finance. The training manual reveals methods of sociological knowledge of the social characteristics of the phenomena and processes taking place in the financial sector of the economy. The manual is written on the basis of generalization of experience of teaching «Financial Sociology» in the Financial University under the Government of the Russian Federation for the students in «Sociology», a program of bachelor.

This tutorial is of interest to students of undergraduate, graduate and post-graduate students enrolled in the areas of «Sociology», «Economy», and may also be useful in practical work, university professors, students engaged in the preparation of social and humanities.

UDC 316:336(075)

© Group of authors, 2016

© Financial University, 2016

ISBN 978-5-7942-1316-4

ВВЕДЕНИЕ

«Финансовая социология» является дисциплиной базовой части гуманитарного, социального, экономического цикла дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению «Социология», профиль «Экономическая социология» (бакалавриат, магистратура).

Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих специалистов научного мировоззрения и методов социологического познания о социальных особенностях, явлениях и процессах в финансовой сфере, обеспечивающих социальную справедливость в отношении как отдельной личности, так и всего общества.

Задачи дисциплины:

- усвоение студентами специфики детерминант и мотивации финансового поведения как составляющей экономического поведения и социальной деятельности, взаимосвязи социологических и экономических теорий;
- развитие экономического мышления у студентов, развитие им навыков самостоятельного анализа фактов и процессов общественной жизни, связанных с финансовыми отношениями;
- усвоение взаимосвязи данных экономической, социальной статистики и эмпирических данных социологических исследований в познании социально-экономических процессов и явлений в условиях трансформации социальной структуры общества;

- приобретение студентами практических навыков в исследовании проблем финансовой социологии и интерпретации полученных данных.

В совокупности с другими дисциплинами профессионального цикла дисциплина «Финансовая социология» обеспечивает инструментарий формирования профессиональных и общекультурных компетенций бакалавра и магистра социологии.

К профессиональным компетенциям можно отнести:

- способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- умение использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп;
- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Общекультурные компетенции, формируемые дисциплиной, развивают:

- способность к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, прогнозировать возможное их развитие в будущем;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины «Финансовая социология» студент должен:

знать:

- понятийно-категориальный аппарат;
- закономерности процессов и явлений, происходящих в обществе;
- социальные механизмы развития и элементы финансовой сферы;
- социальные последствия развития финансов, их влияние на социальную структуру и социальную стратификацию общества;
- основные принципы и базовые понятия социологии финансового поведения;
- место и значение социологии финансового поведения в системе социальных отношений;

уметь:

- корректно использовать в своей деятельности профессиональную лексику;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;
- анализировать основные экономические и социальные события в своей стране и за ее пределами;
- находить и использовать информацию, необходимую для ориентирования в основных текущих проблемах экономики и социологии;
- применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе;
- использовать программы и результаты эмпирических исследований в области финансового поведения населения;

Владеть навыками:

- целостного подхода к анализу проблем общества;
- выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении;
- использования качественных и количественных методов социологических исследований в сфере финансовых отношений;
- поиска статистической информации, касающейся общественных отношений в сфере финансового поведения;
- использования нормативно-правовых актов, касающихся различных аспектов финансового поведения населения и организаций;
- получения профессиональной информации из различных видов источников, включая Интернет и зарубежную литературу.

ЧАСТЬ I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ФИНАНСОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ»

ГЛАВА 1

Теоретико-методологические подходы к формированию дисциплины «Финансовая социология»

1.1. Финансовая социология в системах современного социального и экономического знания. Основные функции финансовой социологии

В российской научной литературе понятие «финансы» обычно рассматривается как совокупность экономических отношений, возникающих в процессе формирования, распределения и использования централизованных и децентрализованных фондов денежных средств (федеральный бюджет, целевые фонды государства или хозяйствующих субъектов).

По мнению Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, профессора А.Г. Грязновой и профессора Е.В. Маркиной, «финансы – совокупность денежных отношений по поводу распределения стоимости валового внутреннего продукта, доходов от внешнеэкономической деятельности и части национального богатства, в результате которого формируются денежные доходы, поступления и накопления у отдельных субъектов хозяйствования, государства, используемые в дальнейшем для решения экономических и социальных задач» [1, с. 13].

У научного сообщества в определении категории «финансы» на сегодняшний день нет единой точки зрения, и это разнообразие объясняется различными подходами разных философских и экономических научных школ, имеющих академический или прикладной характер.

В принципе, не отрицая существование различных научных точек зрения, мы полагаем, что приведенное выше определение финансов позволяет наиболее системно рассматривать различные финансовые отношения, возникающие между экономическими субъектами.

При любом исследовании финансовой сферы экономики обращает на себя внимание актуальность вопросов государственно-правового регулирования отношений, возникающих в финансовой сфере экономики. Причиной этому служит изначальное стремление свободного индивида к сохранению и приумножению собственного благосостояния, что рассматривается в современном обществе в качестве объективной закономерности общественного развития. Следует отметить, что при этом объективно возникает необходимость рассматривать соответствие спроса, предложения и наличия любых материальных и нематериальных благ в обществе как объективные закономерности. Это оказывает непосредственное влияние на сохранение и развитие социума, что в конечном итоге является предпосылкой возникновения и развития экономики, которая может развиваться только в условиях правового регулирования отношений в экономической сфере государства.

С правовой точки зрения, «финансы выполняют распределительную (регулирующую) и контрольную функции, представляя собой социально-экономические денежные отношения, возникающие в обществе при формировании, распределении и использовании централизованных и децентрализованных фондов денежных средств государства, муниципальных образований, организаций, учреждений и предприятий. В процессе взаимодействия субъектов финансовой сферы, в условиях осуществления государственного и общественного контроля за законностью, обоснованностью и эффективностью проведения данных мероприятий, распределяется и перераспределяется национальный доход государства» [2].

Социально-экономические отношения в финансовой сфере экономики формируют государство как регулятивно-охранительный

правовой механизм, при этом финансовая система включает в себя элементы финансовой самоорганизации институтов гражданского общества, значение которых усиливается в процессе финансово-хозяйственной модернизации.

Краткий ретроспективный анализ научных работ, посвященных правовым основаниям государственно-правового регулирования финансовой сферы экономики в России, позволяет выделить основные направления правовых исследований в финансовой сфере экономики:

- Исследования вопросов налогообложения и налоговой политики государства. Правовые аспекты деятельности государства в сфере налогообложения исследовали С. Десницкий, Г.К. Котошихин, Ю. Крижанич, И.С. Пересветов, И.Т. Посошков, В.Н. Татищев, А.Н. Радищев, С. Рагузинский, М.Х. Рейтерн, С.М. Соловьев, М.М. Сперанский, А. Субботин, П.Б. Струве, С.Г. Струмилин, И.Т. Тарасов, Е.Н. Тарновский, В.А. Татаринев, В.Н. Твердохлебов, Н.И. Тургенев, М.Д. Чечулин, И.И. Янжул и др.

Современные реформационные преобразования в политико-правовой сфере жизнедеятельности российского общества обусловили появление ценностных установок, характерных для западных идеалов либерализма.

В области налоговой политики актуализировались новые концептуальные направления, вызвавшие необходимость пересмотра правовой сущности и содержания государственной функции налогообложения в соответствии с принципами социального правового государства и гражданского общества – особенности налоговой политики государства, изменение значения налогов и фискальных платежей в формировании доходов государства, принципы построения, модернизации и тенденции развития налоговых систем, специфика реформирования в сфере налогообложения, практика сбора налогов и организации налогового контроля.

К современным исследователям ретроспективных аспектов проблем налогообложения и налоговой политики относятся: В.Р. Берник, Л.В. Брызгалин, М. Буланже, А.Н. Головкин, В.М. Зарипов, С.Б. Коваленко, Ю.А. Крохина, И.Н. Куксин, И.И. Кучеров, В.В. Морозан, С.Г. Пепеляев, А.П. Погребинский, В.И. Пичета, А.Ф. Смирнов, Ю.В. Сорокина, Р.П. Толмачева, А.В. Толкушкин, С.М. Троицкий, Д.Г. Черник, В.З. Черняк, В.М. Чибинёв, А.А. Ябулганов и др.;

- Исследования различных правовых проблем в сфере налоговых правоотношений. Данные исследования осуществляли С.К. Богоявленский, А.А. Буковецкий, П.Г. Виноградов, И.А. Вышнеградский, С.Ю. Витте, П.П. Гензель, И.Я. Горлов, А.Н. Гурьев, Н.А. Демидов, А.И. Елистратов, И.А. Ильин, И.И. Кауфман, С.А. Котляревский, А. Лаппо-Данилевский, В.А. Лебедев, В.И. Ленин, П.В. Микеладзе, П.П. Мигулин, П.Н. Милюков, Н.С. Мордвинов, С.А. Муромцев, И.Х. Озеров, Л.И. Остерман, П.И. Пестель, Г.В. Плеханов, С. Рагузинский, М.Х. Рейтерн, С.М. Соловьев, А. Субботин, С.Г. Струмилин, И.Т. Тарасов, Е.Н. Тарновский, В.Н. Твердохлебов, М.Д. Чечулин и др.;

- Исследования финансового права, структуры и специфики функционирования органов финансовой системы России. Видное место принадлежит работам Н.И. Арефа, Д.Д. Батюшкова, В.П. Безобразова, А.Д. Билимовича, И.Х. Веселя, С.Ю. Витте, А. Гурьева, С.И. Иловайского, А.Б. Красина, В.А. Лебедева, Д. Львова, Л.Ф. Макарова, П.П. Мигулина, И.Х. Озерова, И.И. Патлаевского, В.А. Саковича, С.М. Середонина, И.И. Тарасова, А.В. Романович-Славатинского, А.Н. Филиппова и др.;

- Исследования вопросов государственно-правового регулирования отношений в финансовой сфере экономики России и социально-экономических отношений по формированию, распределению и использованию фондов денежных средств государства. Данные исследования нашли отражение в работах И.С. Блюха, А.Д. Градовского, М.Ф. Владимирского-Буданова, М.А. Корфа, И. Малиновского, П.Н. Милюкова, И.Т. Тарасова, Д.А. Толстого, Ю.А. Гагеймейстера, М.Д. Чечулина и др.

Отдельные аспекты проблемы нашли свое отражение в трудах иностранных исследователей: А. Вагнера, А. Леруа-Болье, К. Рау, Ж. Роша, М. Шолле, Л. Штейна, Г. Шторха и др.

В результате данного анализа научных работ можно сделать вывод, что в правовом регулировании социально-экономических отношений, возникающих в финансовой сфере экономики, государство выступает в качестве структурно-образующего функционального элемента современной финансовой системы, оказывающего на нее организующее, стабилизирующее, стимулирующее и ограничительное влияние.

Посредством организующего правового регулирования со стороны государства обеспечивается стабильное состояние современной финансовой системы и ее безопасность по отношению к внешним и внутренним угрозам, ее совершенствование в соответствии с социально-экономическими требованиями политико-правовой реальности, при этом наиболее действенным инструментом государственного воздействия на финансовую систему является фискальная деятельность государства, регулируемая правовыми актами государства, основными видами которой являются налоговая и таможенная деятельность.

Стратегией инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р, определены цели долгосрочного развития страны, которые в современных условиях экономического противостояния стран ЕС, Европы и США с Российской Федерацией выглядят достаточно амбициозно.

В соответствии со Стратегией, обеспечение высокого уровня благосостояния российского населения определяется переходом российской экономики на инновационную, социально ориентированную модель развития – это экономика интеллекта, науки, высокого качества жизни и высококачественного человеческого капитала, при этом экономические и социальные факторы развития призваны взаимно дополнять и усиливать друг друга.

В настоящее время различные внешние и внутренние вызовы и угрозы активно воздействуют на финансовую сферу российской экономики, стараясь привести к существенным социально-экономическим изменениям, снизить уровень и качество жизни российского населения, уменьшить потенциал человеческого капитала страны. Это приводит к необходимости системного научного осмысления и социологического исследования финансовой сферы экономики как объекта социологического знания, представляющего собой всю совокупность определенным образом организованных социальных и экономических связей и отношений и выступающего как социальная система.

По мнению академика Осипова Г.В., «задачей социологической науки является типологизация социальных систем, исследование связей и отношений каждого типологизированного социального объекта

на уровне закономерностей, получение конкретного научного знания о механизмах действия и формах проявления этих закономерностей в различных социальных системах для целенаправленного управления их поведением» [3, с. 498].

С точки зрения ряда ученых, решить эти задачи в финансовой сфере экономики можно лишь в рамках новой отраслевой социологической дисциплины – финансовой социологии. При этом необходимо отметить, что в данном случае специфика социологического подхода предполагает рассматривать общество как единый социальный организм, взаимодействие и развитие всех сфер которого – политической, экономической, финансовой, социальной – обеспечивает его жизнедеятельность и жизнеспособность.

Финансовая социология сформировалась на стыке социологии и научных дисциплин «Финансы», «Финансы и кредит», «Финансы, денежное обращение и кредит», «Финансовый менеджмент», «Банковское дело», «Финансовый контроль» и др., изучающих деньги и социально-экономические отношения, связанные с формированием, распределением и использованием материальных ресурсов, и имеет также, как указанные дисциплины, прикладной характер.

Следует отметить, что прикладные социологические теории, прежде всего, ориентированы на исследование актуальных практических социальных проблем с целью последующего их решения.

В российской научной социологической литературе наиболее принятым определением социологии как научной дисциплины является определение академика Осипова Г.В. «Социология – это наука об общих и специфических социальных законах и закономерностях развития, и функционирования исторически определенных социальных систем, наука о механизмах действия и формах проявления этих законов и закономерностей в деятельности личностей, социальных групп, общностей, классов и народов» [3, с. 497].

Современное общество сформировано из системы социальных институтов и представляет собой сложную совокупность политических, правовых финансово-экономических, идеологических и духовных отношений, обеспечивающих его целостность как социальной системы.

В современной социологии социальный институт рассматривается как исторически сложившиеся, устойчивые формы организации совместной деятельности людей, представляющие собой организо-

ванную систему социальных связей и норм, призванную удовлетворить основные потребности общества, социальных групп и личности, и основной целью которых является достижение стабильности и ее поддержание в обществе.

Основными функциями социальных институтов являются: удовлетворение многообразных потребностей общества и регулирование социальных процессов.

Необходимо отметить, что в современном виде *финансовая сфера экономики имеет все признаки социального института*:

- общественно признанная идеология деятельности, миссия, цель;
- совокупность учреждений, социальных групп, целью которых является удовлетворение тех или иных потребностей общества;
- система корпоративного поведения в соответствии с имеющимися культурными нормами, образами и символами;
- материальные и человеческие ресурсы, необходимые для решения задач.

Финансовая сфера экономики как социальный институт создает материальный базис для развития социальных отношений, так как любое нестабильное и бедное общество не в состоянии обеспечить воспроизводство населения страны, рост уровня и качества жизни, развитие интеллектуальной и образовательной базы и, соответственно, не в состоянии обеспечить рост человеческого капитала. Все социальные институты в обществе, так или иначе, связаны с институтом финансовой сферы экономики, который во многом определяет перспективы развития российского общества, являясь мощным стимулятором прогресса российской политической системы.

Структуру каждого социального института образуют:

- социальные группы и социальные организации, призванные удовлетворять потребности групп, личности;
- совокупность норм, систем символов, социальных ценностей и образцов поведения, которые обеспечивают удовлетворение потребностей;
- социальные ресурсы, используемые в деятельности института.

Признаки современной социальной организации:

- целевая природа;
- распределение членов организации по ролям и статусам;
- разделение труда и специализация функций;
- построение по вертикальному (иерархическому) принципу;
- наличие специфических средств регулирования и контроля деятельности организации;
- целостность социальной системы.

В соответствии с указанными признаками мы вправе рассматривать структуру финансовой сферы экономики (банки, страховые компании, фондовые биржи, финансово-промышленные группы, денежно-кредитная и бюджетная системы, а также домохозяйства) как социальную организацию, имеющую свои цели в виде общих программ действий.

Однако при этом следует обращать особое внимание на социальные группы и распределение членов организации по ролям и статусам, ибо современный человек – это человек организации, от которого требуются рациональный стиль поведения, компетентность, знания и умения, и именно социология призвана решать социальные проблемы оптимизации условий эффективного функционирования организаций.

В каждой социальной организации в результате продолжительного межличностного и/или внутригруппового общения происходят социальные процессы последовательной смены состояний самой организации в целом или ее отдельных структурных элементов, связанные с изменениями отношений между индивидами и социальными группами, как носителями различных видов деятельности, различающимися социальными позициями и ролями в жизни общества. В ходе социальных процессов изменяются взаимоотношения и характер взаимодействия между социальными группами и индивидами, происходит изменение существенных характеристик социальной структуры общества.

По критерию масштабности различают глобальные процессы, оказывающие влияние на общество в целом, и локальные социальные процессы, протекающие в отдельных подсистемах (отрасль, регион, предприятие, социальная группа) и не оказывающие воздействия на все общество.

Управление социальными процессами является важнейшей функцией социальной задачи обеспечения реализации потребностей общества и его подсистем. Содержание управления социальными процессами заключается в выделении возникающих в обществе социальных проблем, формировании системы критериев – показателей социального развития, разработке и применении методов определения их фактических параметров, разработке и принятии организационных решений для достижения планируемых параметров социальных отношений и процессов.

Управление социальными процессами должно обеспечить стабильность и равновесие в обществе, решение социальных проблем, возникших вследствие необоснованных экономических решений, обострения политической ситуации, стихийных бедствий и других причин. При этом необходимо учитывать, что финансовые установки населения (индивидуумов, социальных групп, общества) далеко не однозначны, они подвержены воздействию внешних и внутренних вызовов и угроз финансовой сфере экономики.

1.2. Определение, объект и предмет финансовой социологии

В результате проведенного анализа можно сформулировать определение финансовой социологии как науки, ее объект и предмет исследования.

Финансовая социология – это отрасль социологии, изучающая финансовые установки населения и исследующая социальные институты, социальные организации, изменения и процессы в социальной системе финансовой сферы экономики (банки, страховые компании, фондовые биржи, финансово-промышленные группы, денежно-кредитная и бюджетная системы, домохозяйства и др.).

Объект финансовой социологии: социальные институты, социальные организации, изменения и процессы в социальной системе финансовой сферы экономики (банки, страховые компании, фондовые биржи, финансово-промышленные группы, денежно-кредитная и бюджетная системы, домохозяйства и др.).

Предмет финансовой социологии: финансовые установки населения.

Основными функциями финансовой социологии являются:

- гуманистическая функция – выделение возникающих в обществе социальных проблем, разработка методов определения фактических параметров социального развития, обеспечение стабильности и равновесия в обществе на основе разработки и принятия эффективных организационных решений;
- прогностическая функция – составление прогнозов (краткосрочных, среднесрочных, долгосрочных) развития социальных процессов на основе существующих закономерностей развития финансовой сферы экономики как социальной системы;
- преобразовательная функция – выводы и рекомендации проведенных социологических исследований социальных институтов, социальных организаций, процессов и изменений в социальной системе финансовой сферы экономики, которые используются для социально-экономического обоснования социальных преобразований на микро-, мезо- и мегауровне;
- информационная функция – сбор, систематизация и накопление баз данных специальной социологической информации о финансовых установках населения для использования их в финансовой сфере экономики;
- мировоззренческая функция – формирование и корректировка финансовых установок населения;
- познавательная функция – получение достоверных знаний для приращения социологической теории на основе репрезентативности эмпирической базы при определенной направленности комплексов социологических исследований в финансовой сфере экономики, которые в связи с необходимостью включают в себя как теоретический, так и эмпирический материал;
- прикладная функция – проведение эмпирических исследований в социальной системе экономической сферы экономики для решения каких-либо практических задач по изучению финансовых установок населения;
- критическая функция – проведение эмпирических исследований в социальной системе экономической сферы экономики для выявления каких-либо социальных проблем и проведения радикальных преобразований.

1.3. Методы социологических исследований, применяемые в финансовой социологии

Понятие «метод» представляет собой сознательный способ достижения результата в решении задач при осуществлении какой-либо деятельности, предполагая при этом известную последовательность действий на основе разработанного и контролируемого плана с дальнейшим соотношением способов действия субъектов с реальной ситуацией, оценку их эффективности и корректировку действий.

Исторически понятие метода сформировалось в качестве руководства к правильному научному познанию жизнедеятельности общества и связано, скорее всего, с возникновением философии как наиболее рационального типа научно-теоретического мировоззрения; при этом идея разработки эффективного метода познания существующей реальности в той или иной сфере науки и/или жизнедеятельности общества актуальна до настоящего времени.

Каждая наука, в том числе финансовая социология, вырабатывает свои методы исследования (например, в философии – диалектический метод, феноменологический метод, трансцендентальный метод и др.) для решения специфических дисциплинарных задач, однако среди методов научно-познавательной деятельности существуют междисциплинарные методы (например, статистический метод, метод моделирования, системно-структурный метод и др.), а также общенаучные методы (метод наблюдения, метод идеализации, метод гипотезы, эксперимент и др.).

Учитывая, что финансовая социология является новой отраслью социологии, в ее научно-познавательной деятельности возможно применение следующих методов исследований (см. табл. 1.1).

Одним из лидеров в изучении проблематики уровня и качества жизни, бедности и социальной уязвимости населения является ИСЭПН РАН, учеными которого совместно с зарубежными исследователями в 2011–2012 гг. проведена научно-исследовательская работа «Партисипаторный подход к снижению бедности: механизм общественного участия», являющаяся инновационной попыткой построения метода изучения и формирования социальных процессов с использованием в российской практике государственного и хозяйственного управления партисипаторного подхода – участвующего управления

**Краткая характеристика основных методов
социологических исследований**

№ п/п	Наименование метода исследования	Краткая характеристика
1.	Методы качественные	<p>Основные методы сбора и анализа эмпирической информации для решения исследовательских и общественных проблем, которые не могут быть исследованы методами количественной социологии, выявляющей устойчивые статистические параметры массовых социальных процессов и явлений в различных сферах жизнедеятельности общества. Формирование эмпирического объекта в качественном исследовании основывается на стратегии изучения случая.</p> <p>К качественным методам относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – метод полуструктурированного интервью: интервью с открытыми и закрытыми вопросами, групповое и индивидуальное фокусированное интервью, направленное (с путеводителем) и неформализованное интервью: нарративное (повествовательное), которое может быть биографическим или тематическим; – метод неформализованного включенного наблюдения, позволяющий на протяжении исследования сохранять доверие информантов и не нарушать естественного развития событий; – ведение подробных полевых дневниковых записей с их последующей обработкой и анализом; – метод анализа документальных источников, предполагающий анализ всех документальных источников информации (личные дневниковые записи, письма, СМИ, архивные данные, использование библиотечных фондов, фондов фото-, видеотек и др.). <p>Качественные методы не являются альтернативой количественным методам, они взаимно дополняют друг друга исходя из требований объективного описания существующей или ретроспективной реальности. Используются в социологии, экономике, этнографии, юриспруденции и др.</p>

№ п/п	Наименование метода исследования	Краткая характеристика
2.	Методы классификации	<p>Являются частью методов многомерного анализа, позволяют осуществить разделение совокупности объектов на отдельные классы по определенному сочетанию признаков и связей регрессивного характера между ними, а также по заданному критерию оптимальности, при этом объекты одного класса считаются похожими, близкими, однотипными, а разных классов – разнотипными. Применяются в основном для «сжатия» объемов имеющейся информации и в качестве инструмента типологического анализа. В качестве методов классификации могут рассматриваться многие математические методы: методы многомерного шкалирования, методы качественного регрессивного анализа; методы факторного анализа и др. Используются в социологии, экономике, математике, этнографии и др.</p>
3.	Методы проективные	<p>Исследовательские процедуры, позволяющие получать научно обоснованные данные об установках или мотивах поступков респондентов, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается некоторым искажениям, и которые носят со стороны респондентов осознанный или неосознанный характер:</p> <ul style="list-style-type: none"> – неосознанность респондентом своих истинных мотивов и установок в процессе интервьюирования или анкетирования; – стремление респондентов к логическому и рациональному поведению, хотя в реальности люди руководствуются эмоциональными противоречивыми мотивами, далекими от логики и рациональности; – несоответствие между общественными нормами и ценностями и реальными установками и мотивами респондентов; – наличие у респондентов глубинной ценностной системы, ориентированной на определенный стиль

		предоставления информации о людях или событиях.
--	--	---

Продолжение табл. 1.1

№ п/п	Наименование метода исследования	Краткая характеристика
		<p>Существуют четыре основных подхода к проектированию реального сознания респондентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – быстрый ответ на стимул (слово, картинка) будет менее сдержан, поэтому может определить скрытые мотивы и установки; – фантазии и свободные ассоциации респондентов на предложенные им для комментирования неясные изображения, картинки также могут помочь определить скрытые мотивы и установки; – концептуализация – единственная реакция респондента на двусмысленный стимул, что может помочь определить скрытые мотивы и установки респондента; – классификация – предложение респонденту классифицировать события на основании определенных позитивных и негативных критериев, социально одобряемых или отвергаемых, что может помочь определить скрытые мотивы и установки респондента. <p>Применяются ограниченно в социологических и социальных исследованиях</p>
4.	Методы математические	<p>В социологии являются системой сбора, обработки и анализа социологической информации, при этом сбор информации должен предусматривать отображение социальных объектов в математической системе с определенными отношениями ее элементов между собой; обработка информации предполагает построение математической модели или логической схемы исследуемого явления или процесса с учетом периодичности получения необходимых данных, причем это зависит от изменений направленности социальных явлений и процессов и динамичности их протекания. Например, многие явления и процессы носят сезонный характер, которому должна соответствовать периодичность сбора данных для формирования информационной базы, при этом значения многих важных пара-</p>

		метров могут отражаться в неколичественных шкалах, что при большом удельном весе таких данных значительно затрудняет построение математической модели.
--	--	--

Продолжение табл. 1.1

№ п/п	Наименование метода исследования	Краткая характеристика
		<p>Это относится к данным, полученным путем опроса населения, и к экспертным оценкам, поэтому качественный предварительный анализ структуры исследуемого социального явления или процесса является важнейшей стадией построения математической модели, которая может представлять собой алгебраические уравнения и неравенства, графические построения. Гравитационная модель, описывающая миграционные потоки, получила свое название из-за схожести с физическим уравнением гравитации.</p> <p>Социальные процессы как объекты математического моделирования характеризуются чрезвычайной сложностью, многофакторностью и стохастичностью, разделением переменных на управляемые и неуправляемые. Используемые в оптимизационных математических моделях методы линейного программирования широко применяются в социальном планировании при формировании адресной помощи населению в целях снижения остроты бедности. Математические модели часто используются при невозможности проведения полноценного социологического или социального исследования</p>
5.	Методы социального прогнозирования	<p>Являются способами получения информации о возможном будущем и представляют собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> – экстраполяцию в будущее существующих тенденций и закономерностей развития различных сфер жизнедеятельности общества, предполагая, что на определенный срок данные тенденции и закономерности сохранятся и останутся без изменения; – экспертную оценку возможного или желательного состояния в будущем того или иного социально-экономического процесса; – математическое моделирование прогнозируемых социально-экономических явлений или процессов

		с использованием упорядоченной совокупности показателей и сценариев возможного или желаемого развития событий.
--	--	--

Продолжение табл. 1.1

№ п/п	Наименование метода исследования	Краткая характеристика
		<p>Все способы органично едины: любая прогнозная оценка включает в себя экстраполяцию в каком-либо модельном исполнении, а все методы прогнозирования (свыше полутора сотен!) представляют собой комбинации вышеизложенных способов получения прогнозных данных о будущем.</p> <p>Используются в социологии, экономике, демографии, медицине и др.</p>
6.	Методы статистические	<p>Являются методами статистического исследования социально-экономических явлений и процессов (сбор, обработка информации, вычисление обобщающих показателей, анализ данных). Основные методы – массовое наблюдение, группировки и расчет сводных показателей. На всех стадиях статистического исследования широко применяются математические методы, опирающиеся на теорию вероятностей. Сочетание методов прикладной статистики с качественным анализом особенно эффективно при исследовании сложных социально-экономических явлений и процессов. Используются в социологии, демографии, экономике, этнографии, медицине и др.</p>
7.	Методы выборки	<p>Являются основными методами формирования выборочной совокупности с использованием индивидуального, группового и комбинированного способа отбора единиц из генеральной совокупности, при этом в зависимости от способа отбора на практике получили распространение собственно-случайная, механическая, серийная, типическая, комбинированная выборки. Используется широко в социологии</p>
8.	Метод аксиоматический	<p>Является способом дедуктивного теоретического построения, в основе которого лежат аксиомы, т.е. положения, принимаемые без доказательств, при этом все остальные теоретические положения являются теоремами и доказываются на основании существующих</p>

		логических правил. Используется в математике, логике, социологии (теория группового выбора)
--	--	---

Продолжение табл. 1.1

№ п/п	Наименование метода исследования	Краткая характеристика
9.	Метод анамнестический	Является видом ретроспективного изучения демографических процессов, когда информация собирается путем опроса респондентов о прошлых демографических событиях, при этом возможны искажения картины демографического прошлого из-за смерти и миграции части населения. Используется в демографии, статистике
10.	Метод биографический	Является методом изучения социальной реальности, основанный на содержательной части автобиографического повествования респондентов о событиях и фактах своей жизни, дает понимание субъективной интерпретации социальных процессов и явлений, однако при этом значительно расширяет возможности интерпретации объективных количественных данных. Используется в социологии, социальной психологии
11.	Метод группировок	Является одним из основных методов социологических исследований, заключается в расчленении изучаемых совокупностей на группы по определенным признакам, при этом важнейшей задачей, определяющей эффективность применения указанного метода, является определение числа групп на основе выбранных в результате анализа «группировочных» признаков. Используется в социологии, экономической социологии, экономике
12.	Метод групповой дискуссии	Является одним из методов организации совместной деятельности при решении социально-экономических задач, позволяющий эффективно воздействовать на социально-экономические установки участников дискуссии. Используется в социологии, экономической социологии, экономике
13.	Метод плеяд	Является корреляционным методом, предназначенным для нахождения групп признаков («плеяд»), у которых сумма модулей коэффициентов корреляции между параметрами одной группы велика, а связь между пара-

		метрами разных групп мала. Используется в социологии для исследования структуры связей между признаками
--	--	---

Продолжение табл. 1.1

№ п/п	Наименование метода исследования	Краткая характеристика
14.	Метод моментов	Является методом оценки неизвестных параметров распределения, при котором отдельные моменты генеральной совокупности как функции неизвестных параметров приравниваются к выборочным моментам, после чего система уравнений решается относительно неизвестных параметров. Достаточно широко используется при оценке распределения социологических показателей
15.	Метод максимального правдоподобия	Является общим методом оценки неизвестных параметров распределения по максимуму совместной плотности (функции правдоподобия). Используется широко в социологии

Источник: Социологическая энциклопедия: В 2-х тт. Т. 1. Национальный общественно-научный фонд / Рук. научного проекта Г.Ю. Семигин / гл. ред. В.Н. Иванов. – М.: Мысль, 2003. – С. 623–628, 633–644.

т.е. осуществление государственного и хозяйственного управления с участием общественности. Партисипаторность является широким направлением исследований и практических действий, при котором реализуются совместные действия государства и заинтересованных общественных сил.

Как исследовательский метод, партисипаторный подход использует широкий круг методов – от классических групповых дискуссий до относительно новых способов реализации видеопроектов, но главная особенность – изменение позиционирования объекта и субъекта изучения. Партисипаторный подход базируется на том, что в решении жизненно важных вопросов должны участвовать заинтересованные члены сообщества и что без вовлечения их в такое участие недостижима максимальная эффективность использования имеющихся ресурсов.

ИСЭПН РАН были выявлены следующие ограничения и специфи-

ка форм формирования механизма общественного участия в России:

- низкий уровень общественного доверия, компенсируемый ростом персонального доверия;
- патерналистские ожидания населения, усложняющие конструктивное взаимодействие построения клиент – сервис;
- потребность в посреднике для реализации социальных услуг и неразвитость системы некоммерческих организаций;
- отсутствие концепции развития неформального взаимодействия между малоимущими и администрацией для решения их проблем.

1.4. Социально-экономическое взаимодействие и социальные отношения в финансовой сфере экономики

Финансовые установки и мотивация населения на совершение тех или иных финансовых и экономических действий определяются его финансово-экономическим поведением в условиях существующего социально-экономического взаимодействия между субъектами социально-экономической деятельности при определенных социально-экономических и социокультурных отношениях.

Социально-экономическое взаимодействие – это поведение индивида либо группы индивидов для удовлетворения тех или иных социально-экономических потребностей, имеющих значение для других индивидов и групп индивидов или общества в целом в данный момент и в будущем.

Необходимо отметить, что категория «социально-экономическое взаимодействие» выражает связи, опосредуемые характером отношений между различными индивидами и социальными группами, являющимися носителями качественно различных видов деятельности и различающимися по социальным статусам и функциональным ролям; оно всегда социально, так как выражает связи, зависящие от целей, которые каждая из взаимодействующих сторон преследует.

В финансовой сфере экономики, как и в любой сфере жизнедеятельности общества, постоянно повторяющиеся социально-экономические взаимодействия постепенно приобретают устойчивый,

упорядоченный, предсказуемый характер, формируя особые связи, называемые социально-экономическими отношениями.

Социально-экономические отношения – это устойчивые связи, возникающие между индивидами, социальными группами и внутри них в процессе социально-экономической и социокультурной деятельности.

Среди социально-экономических отношений выделяются отношения социально-экономической зависимости.

Социально-экономическая зависимость – есть отношение, при котором социальная система S_1 (индивид, группа или социальный институт) не может совершить необходимые для нее социальные действия d_1 , если социальная система S_2 не совершит действий d_2 . При этом система S_2 называется доминирующей, а система S_1 – зависимой. Линия поведения зависимой системы должна быть предсказуема для доминирующей системы в области, которая касается отношений зависимости.

Для определения социально-экономических отношений индивидов и социальных групп используются два показателя:

- ценностные ожидания, характеризующие удовлетворенность ценностным образцом;
- ценностные требования, которые выдвигает индивид или социальная группа в процессе распределения ценностей.

Реальная возможность достижения той или иной ценностной позиции составляет ценностный потенциал, который часто недостижим, поскольку индивидом или социальной группой не предпринимается активных действий для его достижения.

Общеизвестно, что трансформация российского общества, связанная с рыночными преобразованиями в России, происходила без учета исторических и социокультурных особенностей развития российского общества в условиях практически полного отсутствия финансовой инфраструктуры для осуществления подобных перемен – институтов рыночной экономики, финансовых и валютных рынков, инвестиционных и негосударственных пенсионных фондов.

Современная российская финансовая сфера экономики активно участвует в интеграционных процессах, происходящих в глобальной

финансовой системе. Это приводит к резонансному воздействию отраженных кризисных явлений, происходящих на мировых финансовых, валютных и товарных рынках, на российскую финансовую систему, рассматриваемую в качестве социального института. Указанные воздействия в виде внешних угроз и вызовов значительно осложняют стабилизационные процессы в российской финансовой сфере экономики по сохранению в стабильном состоянии качества жизни российского населения.

В кризисных условиях развития финансовой сферы российской экономики актуализируется необходимость исследований финансового поведения и качества жизни населения российских городов, поскольку в крупных городах находится основная часть финансовых институтов и ресурсов страны, а их население испытывает резкое снижение уровня жизни вследствие снижения реальных доходов из-за девальвации рубля, роста инфляции и роста потребительских цен.

При этом необходимо учитывать, что у каждого человека есть своя мотивация в достижении поставленных целей по обеспечению своего благосостояния. Этот процесс определяется множеством факторов и обстоятельств, которые достоверно определить невозможно. Однако, когда человек определяет собственные цели, он постоянно в качестве средства их достижения сталкивается с необходимостью поиска финансовых средств. Поскольку финансовые средства можно использовать для достижения различных целей, конечная ценность целей оказывается отраженной в единой шкале ценности средств (т.е. в ценах) [4, с. 167].

Поэтому экономические действия людей, которые преследуют свою выгоду в процессе совершаемого социально-экономического обмена, являются результатом выбора средств, которые им необходимы для достижения выбранных целей.

Таким образом, «экономический обмен заключается во взаимовыгодном перераспределении ограниченных экономических ресурсов, технологий достижения результатов и самих результатов экономической деятельности, что позволяет при определенных условиях обеспечить максимизацию тех выгод, к которым стремятся партнеры» [5, с. 17].

В основе экономических действий людей находится их экономическое поведение как вид социального поведения, отображающий участие личности или социальной группы в экономической жизни общества посредством различных форм социально-экономической деятельности.

Следуя выбранному экономическому поведению, человек выполняет определенную социальную роль, которая рассматривается или как совокупность правовых норм, определяющих его поведение в социальной системе в зависимости от статусного социального положения, или как само поведение, реализующее эти правовые нормы.

В экономической социологии понятие «социальная роль» отражает такое взаимодействие человека с экономическими институтами, организациями, группами, когда он воспроизводит образцы экономического поведения, соответствующие его статусному положению в конкретных обстоятельствах (например, руководителя, инвестора, заказчика и т.д.) и в конкретных социально-экономических условиях.

Количество исполняемых каждым человеком социальных ролей в социально-экономической жизни общества зависит от многообразия видов экономической деятельности и отношений индивида, социальных групп, членом которых он является или с которыми взаимодействует, а также от его социально-экономических потребностей и интересов.

В соответствии с этим, в финансовой сфере экономики можно выделить следующие роли:

- *социальные*, которые обусловлены местом индивида в системе социальных отношений (например, роли социально-профессиональные, гендерные, институционализированные (официальные) и стихийные);
- *межличностные*, которые обусловлены местом индивида в межличностных отношениях в социальной группе (организации).

Таким образом, теория социальных ролей представляет собой концепции и подходы, объясняющие взаимоотношения личности, социальных институтов и общества в целом.

1.5. Типы социальных действий (по М. Веберу и Ю. Хабермасу)

Не все экономические действия являются социальными. Впервые понятие «социального действия» ввел в научный оборот немецкий социолог М. Вебер, который определил его так: это «действие человека (независимо от того, носит ли оно внешний или внутренний характер, сводится к невмешательству или к терпеливому принятию), которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей или ориентируется на него» [6, с. 532].

М. Вебер выделил следующие *типы социальных действий*:

- *аффективное* – обусловленное эмоциями индивида;
- *традиционное* – обусловленное соблюдением неформальных норм поведения – обычаев, традиций, привычек;
- *целерациональное* – обусловленное ожиданием определенного поведения со стороны других людей или социальных групп и использование его для достижения своей рациональной цели;
- *ценностно-рациональное* – обусловлено верой в любую самодовлеющую ценность определенного поведения, установленного формальными и неформальными нормами как рациональное.

Таким образом, по М. Веберу, социальное действие является синтезом субъективной мотивации индивида (или социальной группы), ориентированного на прошлое, настоящее или будущее поведение других.

Немецкий социолог Ю. Хабермас в своей теории коммуникативного действия продолжил разработки М. Вебера. В своей работе «Теория коммуникативного действия» он указывает *четыре аспекта социального действия*:

- социальное действие как «телеологическое действие» (стратегическое действие), когда актер достигает телеологической цели, применяя все подходящие средства;
- телеологическое понятие действия может быть расширено до «модели стратегического действия», которое соотносится с действиями членов социальной группы, ориентированных на до-

стижение общих целей и имеющих общие социальные ценности;

- понятие «драматическое действие» связано с участниками интеракции, которые друг для друга являются зрителями, при этом формируя образы самих себя, основанные на понятии «саморепрезентация», которое отражает целенаправленное выражение своих переживаний;
- понятие коммуникативного действия связано с интеракцией способных к действию субъектов, вступающих (с помощью вербальных или невербальных средств) в межличностное отношение, при этом акторы стремятся достичь понимания в целях координации действий на основе согласия по поводу ситуаций.

Ю. Хабермас разделяет все действия на коммуникативные, или ориентированные на взаимопонимание, и формальные, ориентированные на результат, при этом основным понятием теории коммуникативного действия является «дискурс» – аргументация и понимание имеющих общий жизненный мир людей, связанных коммуникативной рациональностью.

1.6. Финансовое поведение как объект социально-экономического анализа

В настоящее время многие ученые (экономисты, социологи, психологи) пересмотрели традиционные взгляды и методологию научного исследования в сторону более позитивного анализа поведения экономических субъектов. В качестве основного движущего начала стало выступать желание выявить и учесть в теоретических моделях различные социальные факторы, мотивы и установки населения, которые отражали бы характеристики и качества, присущие человеческой природе (стремление к справедливости, социальное взаимодействие и социальные отношения, важность социального статуса, стремление к улучшению своего качества жизни, отношение к административным органам управления и др.).

Несмотря на то, что в реальном мире на любой анализируемый объект или процесс действует одновременно несколько социально-экономических факторов, современные методы исследования позволяют оценить влияние на мотивацию и установки финансового пове-

дения населения каждого из них отдельно, независимо друг от друга, а также выявить синэргийный характер взаимодействия этих факторов.

Научным гуманитарным сообществом признается, что современная экономическая наука скорее похожа на совокупность различных течений, направлений и школ, которые, несмотря на все различия, трудятся над одной и той же задачей – адекватным реальности теоретическим отражением экономических процессов, разработкой различных прогнозных сценариев развития экономики в зависимости от возможной экономической ситуации на внешних и внутренних рынках, выработкой практических рекомендаций, направленных на улучшение сложившегося положения дел.

Необходимо отметить, что изучением различных аспектов финансового поведения социальных групп населения занимались многие зарубежные и отечественные ученые.

До настоящего времени конвенционально принятой редакции определения «финансовое поведение» не существует, однако большинство ученых едины во мнении, что понятие «финансовое поведение» по смыслу является составляющим понятия «экономическое поведение» (до настоящего времени также не имеет конвенционально принятой редакции).

В словаре-справочнике «Экономика и право» под ред. профессора Л.П. Куракова есть следующее определение: «Экономическое поведение – образ, способ, характер экономических действий граждан, работников, руководителей, производственных коллективов в тех или иных складывающихся условиях экономической деятельности» [7].

Профессор Н.Д. Кондратьев в своей работе «Основные проблемы экономической статики и динамики» пишет: «В основе оборота громадной массы экономических ценностей в системе рыночного обмена (благ, услуг, информации и т.д.) и их трансформации друг в друга лежат многочисленные и разнокачественные по характеру и содержанию, циклично возобновляющиеся индивидуальные, групповые и массовые акты поведения. Они реализуются для удовлетворения потребностей людей непосредственным или, в большей части, опосредованным образом» [8, с. 109–110].

«Экономическое поведение – это система специализированных социальных действий, которые, во-первых, связаны с использованием различных по функциям и по назначению ограниченных экономических ценностей (ресурсов) и, во-вторых, ориентированы на

получение пользы (выгоды, вознаграждения, прибыли) от их обращения» [9, с. 24].

По мнению профессора Н.Н. Зарубиной, под финансовым поведением понимаются многообразные внешние проявления деятельности по использованию денег, ориентированных на достижение различных целей, в контексте формальных и неформальных правил и социальных отношений.

Таким образом, область финансового поведения, в отличие от социологических теорий денег, предполагает анализ действий людей в конкретных социокультурных контекстах, включая их мотивацию и смыслы, обусловленные принадлежностью к группам, социальными ролями, статусами, характером связей, уровнем культуры и т.д. [10, с. 154].

Авторам данного учебного пособия представляется более целесообразной следующая редакция определения понятия «финансовое поведение».

Финансовым поведением является мотивированная деятельность индивидов, социальных групп и общностей по достижению личных и общих целей для удовлетворения своих потребностей и улучшения качества жизни посредством использования финансовых ресурсов путем взаимодействия между собой и социальными институтами финансовой сферы экономики.

Достоинством указанной редакции определения финансового поведения является то, что мотивация и установки финансового поведения индивидов, социальных групп и сообществ непосредственно зависят от финансовой грамотности населения.

Финансовая грамотность индивидов, социальных групп и общностей предполагает знание и понимание основных финансовых понятий и закономерностей, умения на основе этого знания принимать эффективные финансово-экономические решения для достижения текущих и будущих целей социально-экономического развития, повышения качества жизни и благосостояния людей. Финансовая грамотность также предполагает знание и умение вести учет всех финансовых поступлений и расходов, владение эффективными способами планирования и распоряжения финансовыми ресурсами на текущие и будущие цели с помощью соответствующих финансовых инструментов, умения создавать запасы финансовых ресурсов для обеспече-

ния будущих задач и компенсации социально-экономических последствий возможных нежелательных финансовых ситуаций на рынке.

Общеизвестно, что в России большинство граждан не разбираются в финансовых инструментах и не доверяют российской финансовой системе, зная о многочисленных примерах финансовых потерь населения страны (замораживание счетов в Сбербанке, дефолт 17 августа 1998 года, крах различных финансовых пирамид и т.д.).

1.7. Некоторые аспекты финансового поведения российского населения

Финансовое поведение – это мотивированная деятельность индивидов, социальных групп и общностей по достижению личных и общих целей для удовлетворения своих потребностей и улучшения качества жизни посредством использования финансовых ресурсов путем взаимодействия между собой и социальными институтами финансовой сферы экономики. Согласно одной из классификаций, предложенных Национальным Агентством Финансовых Исследований НАФИ¹, финансовое поведение включает в себя семь базовых составляющих элементов:

1. Самоидентификация населения в отношении уровня финансовой грамотности;
2. Ведение учета доходов и расходов семейного бюджета;
3. Финансовая активность в отношении использования банковских услуг и каналы осуществления платежей в хозяйстве;
4. Кредитная активность;

¹ Официальный сайт Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://nacfin.ru> (дата обращения 05.05.2016).

5. Сберегательная и инвестиционная активность;
6. Отношение к страхованию банковских услуг;
7. Доверие финансовым организациям и вера в защищенность потребителей финансовых услуг.

Рассмотрим наиболее интересные тенденции в финансовом поведении россиян относительно различных финансовых инструментов, которые отражают реальный уровень их финансовой грамотности.

По сообщению пресс-службы Минфина России [11], в октябре 2014 г. в рамках совместного Проекта Минфина России и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» было проведено социальное исследование, посвященное изучению аспектов финансовой деятельности российского населения. Опрос охватил 6103 домохозяйства (12 650 человек) из 158 городов и сельских населенных пунктов в 32 российских регионах. Статистическая погрешность не превышала 3,4%.

Особенности финансового поведения россиян, выявленные в ходе исследования, в частности низкий уровень сбережений и высокое количество полученных кредитов среди низкодоходных групп населения, предполагалось учитывать при разработке мер и программ в области финансового образования.

В большинстве семей (65,4%) доходы складываются из одного или двух источников, при этом у 77,4 % опрошенных семей единственным источником дохода является заработная плата. Для 55,5% семей вторым источником дохода является пенсия, а для 31,9% семей – различные дотации, льготы и субсидии, при этом 21,3% семей пользуются пособиями на детей, по безработице, стипендиями. Частную материальную помощь (в том числе, от родственников) получают 19,1% домохозяйств. Продукты с собственного огорода кормят 4,6% домохозяйств, а сдача в аренду собственности – 5,0%.

Запасы сбережений имеются у 45,1% российских семей. Горизонты финансового планирования коротки: 43% респондентов строят планы лишь на месяц, 25% – на ближайшие несколько месяцев. О планах на год и далее, задумываются 9% россиян.

Основная цель накоплений – «на черный день». Так, 60,7% домохозяйств сберегают (или хотели бы сберегать) на непредвиденный случай. Следующий по популярности мотив сбережений – на старость (26,5%), еще 24,4% копят на оплату лечения, а 21,5% – для покрытия расходов на отдых, развлечения и путешествия. Откладывать средства для покупки недвижимости видят для себя целью 20,9% домохозяйств.

Текущие счета имеются у 55,2% опрошенных, а банковские вклады – лишь у 9,9%. Для сравнения: в 2010 г. 92,5% домохозяйств в США имели текущий или сберегательный счет, в странах Еврозоны – 96,4%.

Больше трети семей (38,2%) хранят сбережения дома в объеме (в среднем) 43,7 тыс. рублей. Другие, кроме вкладов, финансовые инструменты у российского населения крайне непопулярны, однако обладателями нефинансовых активов являются 88,4% домохозяйств, в большинстве случаев речь идет о владении недвижимостью. Например, 77,5% домохозяйств имеют в собственности жилье, в котором проживают, 38,2% – автомобили, 13,1% – гаражи; 32,3% российских домохозяйств имеют в собственности вторую недвижимость в виде дачи (дом, земельный участок).

Доля домохозяйств, которые имеют непогашенную задолженность по одному или нескольким кредитам, составляет 31,9%. Больше трех кредитов имеется у 5,6% домохозяйств-заемщиков (или 1,8% от всех домохозяйств).

Кредитные карты имеются у менее 20% домохозяйств, и в среднем на каждое такое домохозяйство приходится 1,37 карт.

По данным Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), опубликованным в июле 2015 г., только 20% семей ведут письменный учет доходов и расходов, при этом 13% из них фиксируют не все поступления и траты.

Наибольшая доля домохозяйств, ведущих семейный бюджет, находится в Москве и Санкт-Петербурге, а также в малых городах с населением до 50 тыс. человек – по 28% (Инициативный всероссий-

ский опрос НАФИ проведен в июне 2015 г. Опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 46 регионах России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%).

Перед приобретением финансовой услуги 39% россиян всегда сравнивают условия ее предоставления в разных компаниях, причем чаще это делают высокообразованные граждане и граждане в возрасте 35–44 лет (по 45%).

Данные распределения ответов на вопросы респондентов: «Скажите, пожалуйста, Вы сами или кто-то в Вашей семье ведет письменный учет доходов и расходов семьи?» и «Как часто перед приобретением той или иной финансовой услуги Вы сравниваете условия ее предоставления в различных компаниях?» представлены в табл. 1.2 и 1.3.

Таблица 1.2

Распределение ответов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, Вы сами или кто-то в Вашей семье ведет письменный учет доходов и расходов семьи?» (в % опрошенных)

	2008	2009	2010	2011	2013	2015
Да, учет ведется, фиксируются все поступления и все расходы	22	11	11	11	12	7
Да, учет ведется, но не все поступления и расходы фиксируются	20	13	15	14	19	13
Нет, учет не ведется, но в целом известно, сколько денег поступило и сколько было потрачено за месяц	45	59	57	59	53	58
Нет, учет не ведется, и неизвестно, сколько денег поступило и сколько было потрачено за месяц	9	14	12	14	15	22
Затрудняюсь ответить	4	3	4	2	2	0

Таблица 1.3

Распределение ответов на вопрос: «Как часто перед приобретением той или иной финансовой услуги Вы сравниваете условия ее предоставления в различных компаниях?» (в % опрошенных)

	2008	2009	2010	2011	2013	2015
--	------	------	------	------	------	------

Всегда	27	32	30	29	31	39
Иногда	14	21	20	29	32	29
Редко	8	10	13	16	19	12
Никогда	40	14	16	18	16	13
Затрудняюсь ответить	12	23	21	8	2	7

1.8. О финансовой грамотности российского населения

Правительством Российской Федерации в 2009 г. была разработана Концепция Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации. В целях решения задачи по повышению емкости и прозрачности российского финансового рынка, определенной в Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2008 г. № 2043-р, повышения уровня информированности граждан Российской Федерации о возможностях инвестирования сбережений на финансовом рынке, Федеральной службой по финансовым рынкам утверждены «Основные направления деятельности, направленной на повышение уровня финансовой грамотности населения» (Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам от 24.09.2009 г. № 09-237/пз).

В указанном документе «под финансовой грамотностью населения понимается способность граждан России:

- эффективно управлять личными финансами;
- осуществлять учет расходов и доходов домохозяйства и осуществлять краткосрочное и долгосрочное финансовое планирование;
- оптимизировать соотношение между сбережениями и потреблением;
- разбираться в особенностях различных финансовых продуктов и услуг (в том числе инструментов рынка ценных бумаг и коллективных инвестиций), иметь актуальную информацию о ситуации на финансовых рынках;
- принимать обоснованные решения в отношении финансовых продуктов и услуг и осознанно нести ответственность за такие решения;

- компетентно планировать и осуществлять пенсионные накопления».

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации является одним из ведущих вузов страны в сфере экономического образования и уделяет большое внимание повышению финансовой грамотности российской молодежи.

По мнению экспертов Финансового университета, необходимо создать предпосылки для повышения уровня финансовой грамотности населения страны, что предполагает:

- получение знаний в области банковских услуг, ценных бумаг, страхования, пенсионного обеспечения, налогообложения, а именно: владение категориальным аппаратом финансово-экономического содержания; системное представление о финансовой составляющей жизни в условиях рыночной экономики; обладание базовыми знаниями о рыночной экономике, институтах рынка; современные видения о предпринимательстве, фирмах;
- получение базовых навыков управления личными финансами и инвестирования денежных средств, т.е. зарабатывания и сохранения денег в современных условиях: обладание навыками самостоятельного поиска экономической информации; владение элементарными навыками использования различных видов финансовых и экономических инструментов с целью их эффективного применения; владение культурой экономического мышления, обладание способностью к восприятию экономической информации;
- формирование представления о рисках инвестирования, предпринимательских рисках, рисках мошенничества, т.е. способах их оценки, мерах по их предотвращению.

Программой развития ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» до 2020 года, утвержденной приказом Финуниверситета от 15.07.2015 г. № 1610/о, одной из задач финансового обеспечения социально-экономического развития России, в решении которых призван участвовать Финансовый университет, указана в качестве масштабной задача «повышения финансовой, предпринимательской и управленческой грамотности населения».

Учитывая отсутствие конвенционально принятого определения, полагаем целесообразным дать следующую редакцию понятия финансовой грамотности:

Финансовая грамотность – это совокупность знаний о профессиональных участниках и правовых особенностях функционирования финансового рынка, предлагаемых финансовых инструментах, продуктах и услугах, осознание риска, правовой и социально-экономической ответственности за принимаемые хозяйственно-финансовые решения.

Для типологизации финансового поведения большинство ученых используют выделенные М. Вебером и Ю. Хабермасом некие идеальные типы социального действия, которые в реальной жизни в чистом виде никогда не встречаются, но находятся в постоянном динамическом взаимодействии, отражая трансформации социально-экономических ситуаций индивидов, социальных групп и сообществ.

Таким образом, можно выделить следующие типы финансового поведения:

по М. Веберу:

- аффективное;
- традиционное;
- целерациональное;
- ценностно-рациональное;

по Ю. Хабермасу:

- стратегическое;
- нормативное;
- драматургическое (самопрезентационное);
- коммуникативное.

Ученые также выделяют основные виды финансового поведения:

- потребительское;
- сберегательное;
- кредитное;
- инвестиционное;
- предпринимательское;
- страховое;
- налоговое.

Типы финансового поведения могут включать в себя несколько видов финансового поведения. Например, стратегическое финансовое поведение может состоять из инвестиционного, кредитного, сберегательного, страхового и налогового видов финансового поведения, которые иногда называют соответствующими «стратегиями».

Мотивация и установки финансового поведения населения как финансового актора по выбору определенной стратегии являются в настоящее время одним из направлений социально-экономических исследований. Например, исследования мотивации и установок населения по использованию кредитов получили большое распространение в обществах массового потребления большинства экономически развитых стран, в том числе и в России.

Контрольные вопросы



1. Дайте определение понятия «финансы» с экономической и правовой точек зрения.
2. Что является основными задачами социологической науки по мнению академика Г.В. Осипова и в рамках какого отраслевого направления социологии можно решать эти задачи в финансовой сфере экономики?
3. Назовите признаки, характеризующие финансовую сферу экономики как социальный институт.
4. На стыке с какими научными дисциплинами сформировалась финансовая социология?
5. Расскажите о структуре любого социального института, входящего в финансовую сферу экономики как в социальную систему.
6. Назовите основные признаки, которые позволяют рассматривать современную финансовую организацию как социальную организацию.
7. Назовите, что является предметом и объектом изучения финансовой социологии.
8. Назовите основные функции финансовой социологии.
9. По Вашему мнению, можно ли в научно-познавательной деятельности финансовой социологии применять качественные методы и методы классификации и почему?
10. По Вашему мнению, можно ли в научно-познавательной деятельности финансовой социологии применять методы проективные и методы математические и почему?

11. По Вашему мнению, можно ли в научно-познавательной деятельности финансовой социологии применять методы социального прогнозирования, методы статистические и методы выборки и почему?
12. По Вашему мнению, можно ли в научно-познавательной деятельности финансовой социологии применять метод аксиоматический, метод анамнестический, метод групповой дискуссии и метод моментов и почему?
13. Что Вы знаете о партисипаторном подходе как методе социально-экономического исследования?
14. По Вашему мнению, что представляют собой социально-экономические отношения и взаимодействие в финансовой сфере экономики как социальной системе?
15. По Вашему мнению, что представляют собой финансовое поведение и финансовая грамотность индивидов, социальных групп и общностей?
16. Какие основные типы и виды финансового поведения Вы знаете, и на каких принципах основана их типологизация?
17. Назовите основные современные тенденции финансового поведения российского населения.

Литература



-
1. Финансы: учебник / под ред. Засл. деятеля науки Российской Федерации, проф. А.Г. Грязновой и проф. Е.В. Маркиной. Изд. второе, перераб. и дополн. – М.: Финансы и статистика, 2012. – С. 13.
 2. Большой юридический словарь / под ред. А.В. Малько. – М.: Проспект, 2009.
 3. Социологическая энциклопедия: В 2-х тт. Т. 1. Национальный общественно-научный фонд / Рук. научного проекта Г.Ю. Семигин / гл. ред. В.Н. Иванов. – М.: Мысль, 2003. – С. 497, 498, 623–628, 633–644.
 4. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. – М., 1992. – С. 167.
 5. Экономическая социология. В 2-х тт. / МГУ им. М.В. Ломоносова: учебное пособие / под ред. В.И. Верховина. – М.: ООО «КДУ», 2009. – С. 17.
 6. Громов И.А., Мацкевич И.А., Семёнов В.А. Западная социология. – СПб.: ООО «Изд-во ДНК», 2003. – С. 532.
 7. Кураков Л.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник. – М.: Вуз и школа, 2004.

8. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. – М., 1992. – С. 109–110.
9. ~~Экономическая социология. В 2-х тт. Т. 2 / МГУ им. М.В. Ломоносова: учебное пособие / под ред. В.И. Верховина. – М.: ООО «КДУ», 2009. – С. 24.~~
10. Зарубина Н.Н. Экономическая социология: учебник и практикум. 3-е изд. – М.: Юрайт, 2015. – С 154.
11. URL:<http://blog-finansist.ru/issledovanie-finansovogo-povedeniya-naseleniya/>

ЧАСТЬ II

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

ГЛАВА 2

Детерминанты потребительского поведения

2.1. Основные дефиниции, используемые при исследовании сущности, закономерностей, форм и стратегий потребительского поведения

Потребительское поведение (как форма финансового поведения) – это совокупность действий потребителей, раскрывающая их цели и задачи в потреблении, предпочтения, величину спроса на определенные товары и услуги, принципы использования личных доходов.

Потребительский спрос – это обеспеченный денежными средствами населения спрос на товары и услуги.

Потребительский спрос подразделяют на группы:

- а) спрос на все потребительские товары, без их группирования;
- б) спрос на большие группы товаров, объединенные по торговому, продовольственному или потребительскому признакам;
- в) спрос на некоторые товары, например, требующие статистической отчетности в реализации;
- г) спрос на разновидности отдельных товаров: модели, марки, артикулы и т.д.

Кроме того, потребительский спрос подразделяют на группы по территориальным признакам:

- общероссийский (спрос всего населения страны);
- региональный (спрос населения в определённом административно-территориальном подразделении);
- местный (спрос населения отдельного города, района, села, входящих в состав одного региона).

Потребительские ожидания как термин и социально-экономическое явление предполагает двойкий подход:

- 1) статистический показатель и экономический индикатор здоровья всей экономики с точки зрения потребителей;
- 2) ощущения людей относительно их собственного текущего финансового благосостояния, состояния экономики в ближайшей перспективе.

Потребительская активность населения – выражается в увеличении конечного потребления товаров и услуг в домохозяйствах.

Изучение теории и практики данного явления связано, в первую очередь, с тем, что предприниматели, наблюдая повышение потребительской активности, наращивают инвестиции в производство, что способствует росту ВВП страны.

Индекс потребительских настроений (ИПН) – агрегатный показатель (Consumer Sentiment Index), методика построения которого разработана в 1950-е годы группой исследователей Мичиганского университета под руководством Дж. Катона. Она с минимальными изменениями применяется и в настоящее время во многих странах мира.

Индекс дает ответ на общий вопрос об уровне и динамике оптимизма в отношении экономического и социального развития в целом, обладает огромным прогнозным потенциалом и позволяет проводить экспертизу эффективности экономической политики государства.

Первые пробные попытки измерения потребительских настроений были предприняты в России в 1993 г. во ВЦИОМ.

Потребительская корзина – это примерный расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру потребления человека или домохозяйства (в месяц или за год). Такой набор используется для расчета минимального потребительского бюджета (прожиточного минимума), исходя из стоимости потребительской корзины в действующих ценах.

Покупательное поведение традиционно подразделяют на четыре типа:

- 1) неуверенное покупательное поведение;
- 2) привычное;
- 3) поисковое;
- 4) сложное покупательное поведение.

Все перечисленные дефиниции необходимы для изучения с целью формирования целостной картины потребительского поведения, потребительских стратегий населения, выяснения причин склонности к той или иной модели потребления.

2.2. Современные проблемы исследования потребительского поведения

Задачи повышения уровня и качества жизни населения тесно связаны с исследованиями типологии потребительского поведения и механизма формирования потребностей. Такие изыскания в нашей стране начались еще в 1980-х годах и продолжают в настоящее время в виде научных разработок, связанных с выявлением слоев и кластеров населения, отличающихся по структуре доходов, располагаемых ресурсов и расходов на конечное потребление в целом.

Основной функцией домохозяйства выступает обеспечение экономических условий и организация воспроизводства человеческого потенциала членов семьи, поэтому возникает необходимость учета самых важных статей расходов для представителей разных социально-доходных групп, проживающих в различных регионах страны.

Одним из важных экономических и социальных показателей, характеризующих условия жизни граждан в стране, является доля рас-

ходов на продукты питания в общей структуре расходов домохозяйств.

В России доля этих расходов в общем объеме расходов значительно выше, чем в промышленно развитых странах мира. Если в большинстве из них доля расходов на питание составляет в среднем 20–25%, а в Европе 10–15% (в Люксембурге – 8,8%, в Великобритании – 9,1%, в Швейцарии – 9,6%) всех потребительских расходов, то население России по-прежнему довольно большую часть своих средств вынуждено расходовать на покупку продуктовых товаров. Наша страна с показателем доли расходов на продукты питания (в среднем около 30%) находится на 29-м месте рейтинга из 40 стран. В последние 10 лет можно было наблюдать положительные тенденции в снижении этой доли расходов в потребительских расходах в целом по стране (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1

**Изменение доли потребительских расходов на продукты питания
(в процентах к итогу)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Продукты питания и безалкогольные напитки	37,7	36,0	33,2	31,6	28,4	29,1	30,6	29,6	29,5	28,1	28,3	28,2

Источник: Федеральная служба государственной статистики (цифры обновлены 03.02.2014).

К сожалению, во второй половине 2014 г. и в начале 2015 г. ситуация изменилась к худшему. Инфляция продуктовой корзины для различных слоев населения в крупных городах, по данным Исследовательского холдинга РОМИР, к концу 2014 г. составляла от 15% до 40%.

Представленные цифры демонстрируют изменения в среднем по России. Но для того чтобы увидеть объективную картину, необходимо рассматривать долю расходов на продукты питания в разрезе отдельных социальных групп.

Представленные в табл. 2.2 данные о доле расходов на продукты питания в структуре потребительских расходов свидетельствуют о снижении доли расходов на питание в потребительских расходах домохозяйств по мере продвижения к группам с более высоким материальным положением (располагаемыми ресурсами). И разница между десятым и первым децилями в 2012–2013 гг. составляла 2,7 раза. Это одно из наиболее острых отрицательных последствий увеличения разрыва между бедными и высокообеспеченными слоями населения.

Таблица 2.2

Доля продуктов питания в потребительских расходах домохозяйств с разным уровнем располагаемых ресурсов в 2012 и 2013 гг. (в %)

Год	Децильные группы домохозяйств									
	I ¹⁾	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X ²⁾
2012	44,6	42,7	40,8	39,5	36,8	34,4	30,9	27,6	24,3	16,0
2013	43,9	42,5	40,8	38,6	37,0	34,3	30,3	26,3	22,8	15,8

Источник: Доходы и расходы домашних хозяйств на потребление // Федеральная служба государственной статистики (цифры обновлены 09.09.2014).

¹⁾ группа населения с наименьшими располагаемыми ресурсами;

²⁾ группа населения с наибольшими располагаемыми ресурсами.

Исследования региональных аспектов бедности показывают, что наиболее значительные группы граждан с доходами ниже прожиточного минимума (ПМ) сконцентрированы в регионах с низким уровнем социально-экономического развития и относительно низкими душевыми доходами населения. Наиболее велика доля расходов на продукты питания в домохозяйствах Северо-Кавказского, Южного и Сибирского федеральных округов (см. табл. 2.3). В целом можно отметить, что этот показатель за четыре года уменьшился во всех макрорегионах страны (наиболее заметно это в Южном, Приволжском и Уральском федеральных округах).

Таблица 2.3

Средняя доля расходов на покупку продуктов питания в потребительских расходах домашних хозяйств на территории федеральных округов (в %)

Год	РФ	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
2010	32,9	30,6	34,0	37,4	39,6	33,7	30,2	33,8	32,8
2011	32,6	30,5	33,4	37,6	43,5	33,0	29,9	32,6	33,4
2012	31,4	29,6	32,2	34,5	40,7	32,0	27,9	32,6	32,5
2013	31,2	30,4	32,3	34,0	39,3	30,2	28,1	31,1	32,5

Источник: Структура потребительских расходов домашних хозяйств (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в процентах) // Регионы России. Социально-экономические показатели – 2014 г. Федеральная служба государственной статистики.

Динамика изменения доли продовольственных товаров в потребительской корзине жителей крупных и средних российских городов (численностью более 500 тыс. человек) в период с 2008 по 2014 г. представлена в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Доля продовольственных товаров в потребительской корзине городских домохозяйств (в %)

Январь 2008 г.	Январь 2009 г.	Январь 2010 г.	Январь 2011 г.	Январь 2012 г.	Январь 2013 г.	Январь 2014 г.
81	61	70	74	73	74	60

Источник: Холдинг РОМИР. Результаты получены с помощью скан-панели домохозяйств за 2008–2014 гг.

Несмотря на то, что в 2008 г. доля продовольственных товаров в потребительской корзине горожан постепенно снижалась (а в июле 2013 г., по данным РОМИР, даже упала до 52%), но в целом по-прежнему она достаточно высока по сравнению с развитыми странами мира.

Рост цен на продовольствие в конце 2013 г., а также понижение курса рубля в феврале–марте 2014 г. и весной-летом 2015 г. заставили население сокращать сбережения и наращивать спрос (аналогичная ситуация наблюдалась сразу после кризиса, начавшегося в 2008 г.). Именно этим можно объяснить тот факт, что во второй половине 2014 г. увеличились продажи непродовольственных товаров, особенно продукции, предназначенной для длительного пользования. Таким

образом, в экономическом поведении населения просматривается явная тенденция – смещение от накопления к потреблению.

В зависимости от места проживания, принадлежности к той или иной социально-доходной группе и состава семьи различается не только стоимость потребительской корзины, но и динамика средних затрат (по отношению к предшествующему году и относительно января текущего года). Так, например, в Институте социально-экономических проблем народонаселения РАН разработан индекс стоимости потребительской корзины домохозяйств с детьми (с учетом уровня обеспеченности), подсчитываемый на основе данных, предоставляемых Исследовательским Холдингом РОМИР.

В исследовании участвовали 28 городов с численностью населения более 200 тыс. человек, расположенных в восьми федеральных округах. Количество домохозяйств выбрано пропорционально численности проживающего населения, а также с учетом численного состава семьи.

Процентное соотношение изучаемых домохозяйств в зависимости от состава семьи было следующее: домохозяйства без детей составляют 60,7%, с одним ребенком – 26,6%, с двумя детьми – 10,8%, домохозяйства с тремя и более детьми – 1,9% от общего числа исследуемых семей (к детям отнесли граждан до 16 лет).

Домохозяйства горожан распределились следующим образом: примерно 35% из них можно отнести к малообеспеченным (с доходом до 15 тыс. руб. на человека в месяц), 50% – к среднеобеспеченным (доход от 15 до 25 тыс. руб.), 15% домохозяйств в панели имеют уровень обеспечения выше среднего – более 25 тыс. руб. на человека в месяц (см. табл. 2.5).

Индекс просчитывался как в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, так и в сравнении показателей текущего месяца по отношению к январю текущего года.

Таблица 2.5

Изменение индекса стоимости потребительской корзины домохозяйств с разной иждивенческой нагрузкой в августе 2014 г. по отношению к августу 2013 г. (в %)

Уровень обеспеченности	Без детей	С одним ребенком	С двумя детьми	С тремя детьми и более
	08.2014	08.2014	08.2014	08.2014

Высокообеспеченные	103	129	111	151
Среднеобеспеченные	105	121	110	141
Малообеспеченные	105	97	108	94

Сравнение индекса за август 2014 г. показывает, что за год стоимость потребительской корзины у домохозяйств без детей выросла всего лишь на 3–5 %, при этом практически незаметна разница относительно уровня обеспеченности этих семей. В то же время в домохозяйствах с одним ребенком заметна существенная разница между зажиточными и малообеспеченными горожанами. В семьях с двумя детьми индекс вырос на 8–11 %. Домохозяйства с тремя детьми демонстрируют наибольшие различия в стоимости потребительской корзины в зависимости от уровня обеспеченности: малообеспеченные домохозяйства даже сократили свои расходы на 6 %, среднеобеспеченные увеличили на 41 %, а затраты зажиточных горожан стали на 51 % выше.

Если рассматривать изменение стоимости потребительской корзины за прошедшие месяцы текущего года (см. табл. 2.6), то наибольший рост заметен в домохозяйствах без детей в малообеспеченных семьях (на 24%) и в зажиточных домохозяйствах с одним ребенком (на 23%). Стоимость потребительской корзины среднеобеспеченных домохозяйств с тремя и более детьми практически не изменилась в августе 2014 г. по сравнению с августом 2013 г.

Таблица 2.6

**Изменение индекса стоимости потребительской корзины
в августе 2014 г. по отношению к январю 2014 г.**

Уровень обеспеченности	Без детей		С одним ребенком		С двумя детьми		С тремя детьми и более	
	01. 2014	08. 2014	01. 2014	08. 2014	01. 2014	08. 2014	01. 2014	08. 2014
Высокообеспеченные	100	104	100	123	100	103	100	109
Среднеобеспеченные	100	106	100	119	100	116	100	99
Малообеспеченные	100	124	100	114	100	116	100	119

Рассчитываемый индекс представляет ценность для достоверной оценки экономической доступности продуктов питания в семьях

с детьми, для продовольственной безопасности страны в целом и для отдельных социально-доходных групп.

Индекс стоимости потребительской корзины с учетом состава семьи (иждивенческой нагрузки) в разрезе уровня обеспеченности может быть использован при оценке реальной инфляции, а также центральными, региональными и местными органами управления для оперативного анализа и принятия мер по направлениям проводимой на разных уровнях социальной политики.

Помимо расходов на продукты питания значительную долю в структуре потребительских расходов домохозяйств составляют расходы на оплату услуг – услуг, удовлетворяющих личные потребности населения. Это, в первую очередь, транспортные услуги и услуги ЖКХ, а также услуги здравоохранения, образования, бытовые услуги и т.д. (см. табл. 2.7).

Таблица 2.7

**Средняя доля расходов на оплату услуг
в потребительских расходах домашних хозяйств
на территории федеральных округов (в %)**

Год	РФ	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
2010	26,7	28,4	28,0	23,8	18,9	24,9	29,4	25,6	27,3
2011	26,4	29,3	28,4	23,7	20,2	23,4	27,3	24,5	26,1
2012	26,0	28,6	27,9	23,5	20,8	23,3	25,2	23,9	27,1
2013	26,3	29,0	29,0	24,7	19,3	22,9	26,2	24,5	27,2

Источник: Структура потребительских расходов домашних хозяйств (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в процентах) // Регионы России. Социально-экономические показатели – 2014 г. Федеральная служба государственной статистики.

Практически во всех макрорегионах наблюдается рост доли расходов на оплату потребительских услуг, кроме небольшого сокращения в ПФО, УФО и СФО.

Однако, учитывая, что в 2015 г. в ряде регионов страны увеличились тарифы по оплате ЖКХ (а это одна из важных составляющих всех потребительских услуг), то можно предположить, что как

в целом по Российской Федерации, так и по регионам эта доля выросла.

Если в расходах домохозяйств растут две основные составляющие – расходы на продукты питания и оплату потребительских услуг (то, без чего человек не может прожить), то средств на сбережения и/или инвестирование остается все меньше. Это показывает взаимосвязь и взаимозависимость всех видов финансового поведения населения.

Еще одна важная проблема, связанная с потребительскими стратегиями, обусловлена продовольственной безопасностью России. Она заключается в том, что наша страна до сих пор не вышла на приемлемый уровень потребления своими гражданами основных продуктов питания, особенно если рассматривать этот вопрос дифференцированно по группам населения с разным уровнем доходов.

Вопросы обеспечения продовольственной безопасности нашей страны напрямую связаны с рационом питания населения и долей отечественной и импортной продукции в продовольственной корзине. К сожалению, в России обеспеченность основными продуктами питания по отношению к рекомендуемым в настоящее время Минздравсоцразвития рациональным нормам их потребления составляет: по мясу и молочным продуктам – около 80%, рыбе и рыбопродуктам – 55, овощам и фруктам – 75–77%.

Но и эти новые нормы определенно занижены по сравнению с действовавшими ранее, что приводит к излишне оптимистичной оценке уровня продовольственного обеспечения. Однако даже этот уровень достигался в значительной мере за счет импорта, затраты на который еще в 2008 г. превысили 35 млрд. долл. США. По оценкам российских ученых, доля отечественной продукции в общем объеме потребления составляет: по мясу – 60%, молочным продуктам – менее 80, сахару – 58, овощам – 84, фруктам – 40%.

Потребительское поведение российского населения на сегодняшний день осуществляется в условиях санкций, введенных рядом зарубежных стран, и необходимости решения задачи импортозамещения. Кризисная ситуация второй половины 2014 – первой половины 2015 гг. показала растущее неравенство в разрезе регионов и социальных групп населения в потреблении продуктов питания. Среди

проявлений неравенства можно назвать: изменения структуры расходов на продукты питания в абсолютном и стоимостном выражении, ухудшение рациона питания, как разрыв в уровнях потребления биологически ценных продуктов между бедными и высокообеспеченными слоями населения.

Однако следует отметить, что и до возникновения перечисленных проблем, в нашей стране оставались нерешенными вопросы, касающиеся неравенства в доступности продуктов питания высокого качества для различных доходных групп населения.

2.3. Психологические особенности потребительского поведения

В современных условиях ученые на первый план выдвигают экономические, социальные и демографические факторы, формирующие модели потребительского поведения. Определенная модель со временем превращается в стиль жизни, характерный для представителей той или иной социально-доходной группы населения. Однако важны и психологические мотивы потребительского поведения, тесно связанные с национальными и конфессиональными особенностями, выражающимися в приверженности к тем или иным устоявшимся традициям.

Экономико-социологический подход основан на том, что индивиды не являются изолированными друг от друга, они взаимодействуют между собой, и при этом в своем экономическом поведении не всегда следуют экономическому интересу. Таким образом, социальное окружение, референтные группы, характер социализации оказывают значительное влияние на представления людей о необходимости осуществления конкретной модели потребительского поведения.

В психологических подходах подчеркивается важность личностных черт индивида, таких, как бережливость или склонность к расточительности, самоконтроль, терпеливость, рациональность или спонтанность при осуществлении выбора товара.

Персональные факторы определяются внутренними характеристиками отдельного индивида или членов домохозяйства, которые связаны как с наличием предшествующего опыта, так и с социально-демографическими характеристиками, такими как возраст, пол, образование, социальное положение, место жительства, состав семьи (в частности, количество иждивенцев).

Поскольку человек не может выступать в качестве «идеальной счетной машины», постоянно рассчитывающей рациональную полезность товара, часто на первый план выходит эмоциональное состояние, сопровождающее процесс выбора, покупки и последующего удовольствия от применения купленного товара. Психологические аспекты в данном случае тесно связаны с наличием тех референтных групп, которые оказывают активное влияние на конкретного потребителя.

Отдельного внимания заслуживает такой важный тип как престижное или демонстративное поведение, как стиль жизни, описанное еще Т. Вебленом. Согласно его взглядам, расходы потребителя являются признаком престижа, если они расточительны. В большинстве случаев обладание дорогостоящей модной и престижной продукцией не только эмоционально удовлетворяет покупателей, но и служит «пропуском» в иной социальный слой, отражает статус владельца, имеющего возможность приобретать товары и услуги, доступные лишь определенному кругу лиц вследствие их высокой стоимости.

Выраженное желание принадлежать к более высокой социально-доходной группе характерно в той или иной степени для всех слоев общества, но в настоящее время стало отражать и стремления (хотя бы внешне) малообеспеченных категорий населения. С этим связано распространение продукции, подделываемой под дорогие и престижные бренды. Чаще всего товары лишь напоминающие известные бренды по их звучанию, цвету упаковки, форме, наклеенному лейблу и т.п., приобретают потребители, как ни странно, осведомленные (или догадывающиеся, исходя из цены) о том, что это подделка. Психологически это может объясняться желанием произвести впечатление на окружающих, а с точки зрения социальной – обрести более высокий, чем имеется, статус.

С развитием общества и его более глубокой стратификацией расширяются и границы демонстративного потребления: для каждого слоя выделяются свои критерии и ориентиры такого потребления.

Безусловно, в России глубокая дифференциация в показателях уровня и качества жизни населения вносит свои существенные коррективы в формирование особенностей потребительского поведения как стиля жизни.

Вследствие бума кредитования и проводимой банками до недавнего времени агрессивной кредитной политики начал складываться особый стиль жизни – так называемое «опережающее потребление», когда даже при нехватке средств человек легко покупал товары в кредит.

На сегодняшний день огромной проблемой как для банков, так и для населения выступает закредитованность: доля людей, имеющих 4–5 и более кредитов, когда очередной кредит берут для погашения предыдущего, растет. По итогам мониторинга доверия финансовым институтам и финансового поведения населения, проведенного НИУ ВШЭ, только 25% российских заемщиков в 2014 г. не имели ни одного признака закредитованности, а у 41% – после оплаты кредита доходов оставалось меньше уровня прожиточного минимума для трудоспособного населения.

Кризис, начавшийся в 2014 г., внес серьезные коррективы в потребительские модели поведения. С одной стороны, благодаря накопленному опыту кредитных стратегий (удачных и неудачных), у определенной части населения почти нормой стала «жизнь в долг» (по собственному желанию или вынужденно). С другой стороны, кризис повлиял на смещение поведения россиян от сберегательного к потребительскому.

С целью уберечь свои накопления от роста инфляции (особенно в конце 2014 г.) население накануне наступления 2015 г. активно скупало товары длительного пользования.

Однако сбережения имеют тенденцию к таянию, и общим для домохозяйств со средними и низкими доходами в 2015 г. стал вынужденный переход к более рациональному выбору продуктов питания и так называемых товаров-FMCG (Fast Moving Consumer Goods – быстрореализуемые, относительно недорогие товары с недлительным

сроком использования). Особенно это сказалось на изменениях в доступности продуктов питания для домохозяйств, относящихся к низкодоходным. Часть населения сократила расходы на питание либо перешла на более дешевые аналоги привычных продуктов и стала гораздо больше времени тратить на поиски товаров по более выгодной цене.

Исследование психологических особенностей потребительских стратегий населения остается актуальным для экономистов, социологов и психологов в силу постоянно меняющихся условий жизни общества и тесной взаимосвязи факторов, влияющих на мотивы этого вида финансового поведения.

Контрольные вопросы



1. На какие группы разделяют товары при исследовании потребительского спроса?
2. Что собой представляет «потребительская корзина» и для чего используется этот индикатор?
3. Какие выделяют типы покупателей или покупательского поведения?
4. Каковы тенденции изменения доли потребительских расходов на продукты питания в нашей стране?
5. Почему показатель «доля потребительских расходов на продукты питания» является одним из индикаторов качества жизни и успешности развития экономики в стране?
6. С какой целью изучается структура потребительских расходов по децильным группам?
7. В чем заключается двойкий подход к термину «потребительские ожидания»?
8. С какой целью измеряется индекс потребительских настроений?
9. В чем значение анализа потребительской корзины с дифференциацией по типам домохозяйств?
10. Что собой представляет «инфляция потребительской корзины»?
11. Каково влияние современного кризиса на психологические мотивы поведения потребителей?

12. Что собой представляет престижное (демонстративное) потребительское поведение?
13. Почему демонстративное поведение распространено в самых разных социальных слоях населения?
14. Как «опережающее потребление» влияет на кредитное поведение россиян?
15. В чем заключается особое значение исследований потребительского поведения в разрезе регионов и макрорегионов в нашей стране?
16. Какова динамика изменения доли расходов на оплату потребительских услуг в нашей стране?
17. Назовите проблемы продовольственной безопасности в современной России.

Литература



-
1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
 2. Доходы и расходы домашних хозяйств на потребление // Федеральная служба государственной статистики.
 3. Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А. Индекс потребительских настроений. – М.: Независимый институт социальной политики, 2005. – 125 с.
 4. Ильясов Б.Г., Макарова Е.А., Валитов Р.Р. Имитационная модель регулирования расходов и доходов населения в системе макроэкономического кругооборота // Программные продукты и системы. – 2011. – № 1. – С. 123–126.
 5. Манохина Н.В. Инновации демонстративного потребления субъектами // Психологические инновации в экономике и финансах. Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 19–20 марта 2009. – М.: ФА, «Ларк. лтд», 2009. – С. 274–276.
 6. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. – М.: Наука, 1988. – 239 с.
 7. Овчарова Л.Н., Малкова М.А. Индекс потребительских настроений в условиях кризиса // Общественное мнение. – 2009. – № 10. – С. 201–210.
 8. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям: учебное пособие / 2-е изд., исправ. – СПб.: Питер, 2013. – 704 с.

9. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2012 г. (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) // Федеральная служба Государственной статистики. – М., 2013.
10. Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания // РИА Рейтинг, 24 декабря 2013.
11. Тореев В.Б., Мигранова Л.А., Ярашева А.В. Экономическое поведение: анализ и перспективы // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – № 1(31). – С. 116–124.
12. Ушачев И.Г. Основные положения Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации // АПК: экономика, управление. – 2008. – № 12. – С. 2–8.
13. Ярашева А.В., Бурдастова Ю.В., Дохолян А.С. Особенности потребительского поведения россиян в разрезе макрорегионов и социально-доходных групп // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2014. – № 7. – С. 27–34.
14. Ярашева А.В. Макарова Е.А. Анализ региональных особенностей структуры расходов на продукты питания на основе метода главных компонент // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2015. – № 5. – С. 42–51.
15. Ярашева А.В. Индекс продуктовой корзины как показатель реальной инфляции // Сб. научных трудов Международной заочной научно-практической конференции «Современные тенденции в образовании и науке», 31 октября 2013 г. – Тамбов, 2013.
16. Ярашева А.В. Исследование динамики потребительских расходов российских домохозяйств // Сб. научных трудов Международной заочной научно-практической конференции «Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности», 30 апреля 2014 г. – Тамбов, 2014.
17. Ярашева А.В. Актуальные вопросы продовольственной безопасности в современной России // Сб. научных трудов Международной научно-практической конференции «Доходы, расходы и сбережения населения России», 25 сентября 2014 г. Москва. – М., 2014.
18. Ярашева А.В. Психологические особенности потребительского поведения как стиля жизни // Сб. научных статей по итогам Всероссийской конференции «Инновационные вопросы развития экономики, права, социологии и педагогики», 28–29 апреля 2015 г. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015.

ГЛАВА 3

Исследование социально-экономических ресурсов сбережений

3.1. Основные дефиниции, применяемые при исследовании сберегательных стратегий

Сбережения – часть денежных доходов населения, которую физические лица откладывают для будущих покупок, удовлетворения будущих потребностей; представляют собой разницу между располагаемыми доходами и потребительскими расходами. Синоним – накопления.

Функции сбережений, как необходимый инструментарий макроэкономического развития:

- 1) увеличение инвестиционного потенциала экономики;
- 2) обеспечение стабильного текущего и будущего потребления;
- 3) рост материального благосостояния домохозяйств через расширение сферы инвестиционной деятельности;
- 4) обеспечение отложенного потребления ввиду ограниченности размера дохода.

Коэффициент сбережений – доля дохода, которая направлена на сбережения.

Норма сбережений – отношение сберегательной части личного, семейного дохода ко всему доходу домохозяйства.

Сберегательное поведение – это поведение индивида или домохозяйства, целью которого является сохранение или/и накопление капитала. Накопление включает в себя деятельность, ориентированную как на достижение в будущем определенной денежной суммы, так и на извлечение прибыли из финансовых и материальных активов (приумножение капитала).

Сберегательное поведение характеризуется четырьмя независимыми компонентами (параметрами):

- 1) фактом осуществления сбережений (откладывается ли часть денежных средств или все идет на потребление товаров и услуг) и их регулярностью;
 - 2) нормой сбережений (долей совокупных доходов домохозяйства, идущей на сбережения);
 - 3) сроком вложения денежных средств;
 - 4) выбором сберегательного инструмента (формой сбережений).
- При этом может происходить диверсификация риска – одновременное использование различных инструментов.

Модель (тип) сберегательного поведения складывается исходя из комбинации значений вышеуказанных четырех показателей.

Сберегательные учреждения – специализированные банки, кассы и другие финансово-кредитные учреждения, привлекающие денежные средства населения в виде сберегательных вкладов, по которым выплачиваются проценты; ведут счета по сберегательным книжкам, могут выдавать чековые книжки, предоставлять частные ссуды.

Кроме банков, это могут быть ссудо-сберегательные ассоциации, кредитные союзы и т.д.

Срочные вклады – депозиты, привлекаемые на определенный срок.

3.2. Теоретические основы исследования сберегательного поведения

Исследования сберегательного поведения населения, проводившиеся в нашей стране на протяжении последних 20–25 лет, давали различные, а зачастую и прямо противоречащие друг другу результаты (например, относительно предпочитаемых форм вложения денежных средств, величины и регулярности сбережений, мотивов сберегаемого поведения и т.д.). Это объясняется как достаточно быстрыми переменами в общественном сознании, так и применением исследователями различных методологических подходов.

Кроме того, поведение российских домохозяйств оказалось крайне неоднородным: существовали и существуют группы, которые

в силу своих возможностей и желания больше других включены в сберегательную и инвестиционную деятельность. Некоторые хотели бы делать сбережения, но низкий уровень их материального положения не дает им такой возможности. Разумеется, домохозяйства, более обеспеченные в материальном плане, имеют больше средств для осуществления сбережений: они откладывают деньги чаще.

В то же время результаты исследования показывают, что не существует прямой линейной связи между уровнем доходов, с одной стороны, и склонностью к риску, типом сберегательного поведения и целью сбережений, – с другой стороны. Есть и домохозяйства, которые принципиально не делают никаких сбережений, стараясь решать свои проблемы иными способами.

Сбережения населения во всех развитых странах остаются мощным инвестиционным ресурсом и могут способствовать ускорению темпов экономического роста. Более того, в ситуации экономической нестабильности сбережения придают населению уверенность в завтрашнем дне, а значит, должны гарантировать определенную меру социальной стабильности в государстве.

Изучение сберегательных установок населения позволяет рассчитывать индексы потребительских и сберегательных настроений. Фундаментальное исследование сберегательного поведения в нашей стране было начато еще в 1996 г. Институтом социально-экономических проблем народонаселения РАН по заказу Центрального банка РФ (И. Дискин, Н. Римашевская, Е. Аврамова, А. Овсянников, Л. Овчарова и др.). Ряд исследовательских проектов осуществлен в середине 1990-х гг. в Институте экономики РАН (В. Радаев, О. Кузина, А. Луценко, Я. Рощина), на психологическом факультете МГУ им. М.В. Ломоносова (Т. Алавидзе, Е. Антонюк, Л. Гозман).

Начиная с 1992 г. изучением финансового поведения населения России занимается Исследовательская группа ЦИРКОН (руководитель И. Задорин). С 2000 г. она реализует проект мониторинга финансового поведения населения России.

В экономической теории сбережения определяют как «превышение дохода над потреблением». Американский психолог Дж. Катона [20] проводил различие между тремя типами сбережений, выделяя контрактные, целевые и остаточные сбережения.

Контрактные сбережения предполагают регулярные и постоянные отчисления части доходов индивида на протяжении длительного промежутка времени (выплаты по договорам медицинского, пенсионного страхования и страхования жизни, ежемесячное перечисление предприятием денег на счет работника в банке и т.д.).

Целевые сбережения включают вложения в ликвидные финансовые активы (депозиты в банках, кредитных союзах, акции компаний и фондов). Эти средства могут быть достаточно быстро извлечены и потрачены на потребительские нужды домохозяйства.

Остаточные сбережения – это та часть дохода, которую индивиду не удалось потратить в течение определенного периода времени (в большинстве случаев – это случайные, неосознанные сбережения).

С экономико-социологической точки зрения, различия в сбережениях определяются не только их величиной или формами вложения денежных средств. По аналогии с тем, как В. Зелизер [4] определяет множественность денег, можно определить и множественность сбережений. Например, одна и та же семья может иметь различные сбережения: часть денег отложена на покупку вещей для дома, часть – на непредвиденные расходы и т.д. Эти сбережения могут представлять собой различные суммы денежных средств, храниться в различных формах.

Таким образом, можно дифференцировать сбережения в зависимости:

- от их размера (мелкие, средние, крупные);
- от срока (краткосрочные, долгосрочные);
- от формы (в какой валюте и т.д.).

Однако, с социологической точки зрения, наиболее адекватным является подход, при котором сбережения подразделяются в зависимости от того, какой специальный субъективный смысл вкладывается в них.

Сберегательная стратегия является лишь одной из большого числа доступных индивиду стратегий поведения. Она нацелена на сохранение и накопление капитала. Поэтому традиционный набор мотивов сберегательного поведения (на покупку, на образование, на лечение) следует рассматривать более широко – в качестве мотивов человеческого поведения в целом. От того, какие из этих целей

наиболее важны для конкретного домохозяйства, и зависит вероятность выбора им сберегательной стратегии среди множества других, а также выбор конкретной модели сберегательного поведения (регулярность, объем, срок и формы сбережений).

Множественность сбережений предполагает и множественность сберегательных стратегий. Любое домохозяйство может одновременно реализовывать не одну, а целый спектр различных сберегательных стратегий: часть денег хранить на счете в банке, часть – дома; одни сбережения делать регулярно, другие – нерегулярно и т.д.

В экономической психологии при изучении финансового поведения индивидов особое внимание уделяется внутренней мотивации действующих субъектов. Основной посылкой здесь является то, что отношение людей к деньгам часто не может быть объяснено с позиций концепции экономической рациональности.

В психологических подходах подчеркивается важность личностных черт индивида, таких как бережливость, самоконтроль, терпеливость при выборе той или иной модели сберегательного поведения.

Экономико-социологический подход основан на том, что индивиды не являются изолированными друг от друга, они встроены в различные социальные сети и другие структуры, взаимодействуют между собой и при этом в своем экономическом поведении не всегда следуют экономическому интересу.

Социологические исследования сберегательного поведения в большей степени нацелены на изучение воздействия ценностей, норм, обычаев на хозяйственное поведение индивидов и групп, а также изучение типологий сберегательного поведения. Социальное окружение, референтные группы, характер социализации оказывают значительное влияние на представления людей о необходимости осуществления сбережений и выбор конкретной модели поведения. Знание механизмов принятия решений позволяет не только прогнозировать, но и эффективно управлять финансовым поведением населения.

Глубокая дифференциация в показателях уровня жизни населения в региональном разрезе вносит свои существенные коррективы в формирование модели финансового поведения, и в частности, сберегательного, кредитного и инвестиционного поведения.

Стребков Д.О. [13–15] выделяет шесть основных типов сберегательных стратегий у российских граждан. Содержательными критериями построения типологии были приняты следующие параметры:

- 1) цель сбережений – сохранение или накопление (приумножение) капитала;
- 2) основные компоненты сберегательного поведения – регулярность осуществления сбережений; норма сбережений; срок; формы вложения денежных средств.

Первая стратегия – откладывание «лишних» денег – предполагает, прежде всего, получение стабильных текущих доходов. Вследствие высокого уровня материального положения, сбережения здесь осуществляют все без исключения домохозяйства, причем наиболее распространено пассивное сберегательное поведение, когда сначала деньги тратятся на текущие нужды, а то, что остается – откладывается (при этом норма сбережений является достаточно высокой). Эта группа по сравнению со всеми остальными обладает наибольшим опытом сберегательной и инвестиционной деятельности, широко используя при выборе различных сберегательных инструментов как организованные, так и неорганизованные вложения денежных средств. Впрочем, для этих домохозяйств сбережения не имеют слишком большого значения. Они достаточно обеспечены, чтобы позволить себе покупать дорогостоящие товары и услуги сразу, не накапливая деньги постепенно. Тот излишек денежных средств, который у них образуется, они откладывают на будущее до той поры, пока не будет принято решение, как с этими деньгами следует поступить.

Вторая стратегия – накопление капитала – по многим позициям близка к первой, однако, ряд существенных различий между ними не позволяет объединить их в один кластер. В первую очередь это касается целей, которые люди ставят перед собой. При вложении денежных средств они ориентируются на их долгосрочное сохранение и увеличение собственного капитала. Эти граждане имеют высокий уровень материального положения, накопления для них чрезвычайно важны и безопасности вложений уделяется первостепенное внимание.

Третья стратегия – рутинное сберегательное поведение – характерна для людей со средним уровнем доходов и слабо выражен-

ными жизненными устремлениями. К сбережениям данная категория граждан относится весьма положительно, рассматривая их в качестве важного источника стабильности ситуации. Норма сбережений в данной группе чрезвычайно высока. Имеет место умеренная ориентация на инвестиционные вложения: предпочтение отдается организованным формам сбережений. Целью этих людей является не пассивное накопление денежных средств, а все-таки более активное, приносящее еще и текущий доход. Однако, даже несмотря на умеренную склонность к риску, мало кто из этих людей готов экспериментировать и выходить за пределы депозитов таких устойчивых банков как Сбербанк или ВТБ 24.

Четвертая стратегия – это сохранение минимального капитала. Люди, выбирающие ее, имеют не слишком благополучное материальное положение, практически никто не осуществляет сбережения целенаправленно, норма сбережений чрезвычайно мала. Несмотря на это, ориентируются они преимущественно на долгосрочные вложения, сроком более одного года. У них есть один доминирующий над всеми мотив осуществления сбережений – это желание иметь деньги для особых событий. Ни о каком финансовом риске не может быть и речи – данная группа наиболее консервативна в этом отношении. Чаще всего, эти граждане уже имеют определенные накопления, которые хранятся достаточно долгое время и либо совсем не пополняются, либо пополняются чрезвычайно медленно.

Пятая стратегия – игровое сберегательное поведение характерно для людей с чрезвычайно низким уровнем материального положения. Многим из них не удастся делать сбережения, все средства уходят на текущие нужды. Однако, несмотря на это, данная категория граждан имеет свою четкую, совершенно определенную сберегательную стратегию. Большинство из них ориентируется на получение высокого дохода в краткосрочной перспективе и увеличение своего капитала, демонстрируя высокую склонность к риску. Весьма вероятно, что граждане, попавшие в данную категорию, остаются потенциальными клиентами разного рода лотерей и неувядающих «финансовых пирамид».

Шестая стратегия – отсутствие сберегательного поведения. Социологические исследования показывают, что в эту группу входят те респонденты, которые вообще не ориентируются на сбережение

денежных средств. Почти половина из них не делали никаких сбережений в течение последних нескольких лет и никогда не вкладывали деньги под проценты, чаще всего хранили их в наличных рублях. В ряду тех целей, ради которых они могли бы делать сбережения, в первую очередь называются страховые мотивы: «про запас» (на непредвиденный случай, «черный день»), чтобы иметь деньги для особых событий, а также дополнительное пенсионное обеспечение.

3.3. Современные сберегательные стратегии россиян

Социологические исследования моделей сбережения касаются в первую очередь таких вопросов как:

- сумма, которую население считает сбережением;
- цели накопления;
- структура использования денежных доходов;
- уровень доверия банковским (и в целом финансовым) организациям и т.д.

По результатам исследования ВЦИОМ, на вопрос: «Какую минимальную сумму денег можно назвать сбережениями?» в разные годы в зависимости от социально-экономической ситуации респонденты называли следующие суммы (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Распределение ответов на вопрос
«Какую сумму Вы считаете сбережением?»**

Год	2005	2006	2007	2008	2013	2014
Сумма, руб.	99 527	120 833	171 295	201 115	243 216	318 321

Однако эти цифры демонстрируют ситуацию в России в целом. Гораздо больший разброс по причине разницы в уровне жизни показывают исследования в разрезе типов населенного пункта, возраста респондентов и их образования (см. табл. 3.2).

Сумма, которую россияне считают сбережением

В зависимости от типа населенного пункта (в руб.)	
Москва и Санкт-Петербург	326 589
Города-миллионеры	265 766
Города с населением от 500 тыс. чел. до 1 млн	141 654
Города с населением от 100 до 500 тыс. жителей	318 651
Города с населением менее 100 тыс. жителей	255 985
Жители села	174 705
В зависимости от возраста	
24–35 лет	от 282 409
Старше 60 лет	143 453
В зависимости от уровня образования	
Начальное и среднее (общее)	98 013
Высшее	357 520

Источник: ВЦИОМ (по данным на 2014 г.).

Осенью 2014 г. произошло резкое изменение экономической ситуации, и это неизбежно отразилось на финансовом поведении населения в отношении банковских вкладов.

По данным Банка России, за первые 5 месяцев 2015 г. объем вкладов населения в кредитных организациях увеличился на 791 млрд руб., или на 4,2%, – до 19 474 трлн руб. Следует отметить, что в соответствующем периоде 2014 г. население в большей степени изымало депозиты, в результате чего статистика зафиксировала спад в целом по банковской системе за 5 месяцев 2014 г. на 1,2%. За аналогичный период 2013 г. в ситуации экономической стабильности прирост объема вкладов физических лиц составлял 7%.

Если подробнее рассмотреть динамику вкладов населения в 2014–2015 гг., то мы отчетливо увидим влияние ухудшения экономической ситуации и предпринимаемой экономической политики на изменение финансовых стратегий граждан. Поскольку экономическое поведение населения, несмотря на различие экономических кризисных ситуаций, часто имеет схожие черты, выражающиеся в увеличении доли потребления и уменьшении сбережений, то в рассматриваемый период можно наблюдать обозначенные тенденции.

Так, по данным Банка России, общий объем депозитов физических лиц в кредитных организациях постепенно снижался на протяжении первой половины 2014 г. По состоянию на 1.07.2014 г. указанный показатель уменьшился на 0,5% по сравнению с началом года, составив 16 855 трлн руб. Начиная с июля 2014 г., наблюдается противоположная тенденция – население стало возвращать вклады в кредитные организации, причем преимущественно в иностранной валюте, чему способствовала начавшаяся в начале 2014 г. мягкая девальвация рубля.

Дальнейшее обострение макроэкономической ситуации осенью 2014 г., произошедшее под влиянием ряда факторов: замедление роста ВВП России, рост инфляции вследствие введения санкций в отношении России рядом западных стран и антисанкций со стороны России, завершение перехода Банка России к плавающему курсу рубля, повлекшее за собой резкое ускорение темпов девальвации рубля и последующего роста цен на импортируемую продукцию, а также продукцию отечественного производства с импортными составляющими, – привело к панике на финансовом рынке. В результате население стало наращивать покупку иностранной валюты, закрывая вклады в рублях. Если на 1.01.2014 г. соотношение вкладов населения в рублях и иностранной валюте составляло 82 и 18% соответственно, то на 1.01.2015 г. – 76 и 24% соответственно. По состоянию на 1.06.2015 г. распределение депозитов значительных изменений не претерпело (75 и 25% соответственно).

В первом квартале 2015 г. стала наблюдаться стабилизация курса рубля, которая при поддержке высоких ставок по депозитам населения, имевших место в связи с резким повышением Банком России ключевой ставки в декабре 2014 г., способствовала увеличению объемов рублевых вкладов населения в кредитных организациях (по данным Банка России, на 1.06.2015 г. прирост депозитов населения в рублях составил 6,3% по сравнению с январем 2015 г.).

Данные Росстата свидетельствуют об увеличении потребительских расходов до 75% в 2014 г. и 78% в первом квартале 2015 г. в структуре использования денежных средств (см. табл. 3.3). Это объясняется как ажиотажем в конце 2014 г., так и отложенным ростом цен практически на все категории товаров. Примечательно, что впервые с 2008 г. в первом квартале 2015 г. зафиксировано уменьшение денежных средств на руках у населения на 6,4%.

Структура использования денежных доходов

Период, год	Всего, %	В том числе				
		Покупка товаров и оплата услуг	Оплата обя- зательных платежей и взносов	Сбережения	Покупка валюты	Прирост (+), умень- шение (-) на руках
2008	100	74,1	12,3	5,4	7,9	0,3
2009	100	69,8	10,5	13,9	5,4	0,4
2010	100	69,6	9,7	14,8	3,6	2,3
2011	100	73,5	10,3	10,4	4,2	1,6
2012	100	74,2	11,1	9,9	4,8	0
2013	100	73,6	11,7	9,8	4,2	0,7
2014	100	75	11,9	7	5,9	0,2
1 кв. 2015	100	78,1	11,1	13,1	4,1	-6,4

Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статисти-
стики www.gks.ru.

Подобного рода финансовые потрясения не могут не отражаться на уровне доверия граждан финансовым институтам. Результаты ежегодного инициативного опроса, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в апреле 2015 г., демонстрируют, что из всех финансовых организаций граждане России по-прежнему больше всего доверяют банкам, хотя доля таковых значительно сократилась за год с 74% до 56% (см. табл. 3.4).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что особенностями современного сберегательного поведения в России являются:

- 1) низкий уровень жизни части населения при очень высоком уровне дифференциации по доходам;
- 2) недостаточная степень развития институтов рынка, обусловленная относительно высокой неопределенностью экономической среды;
- 3) менталитет большинства населения, сформировавшийся в период командно-административной экономики.

**Распределение ответов на вопрос:
«Насколько Вы доверяете следующим финансовым организациям?»
(% опрошенных, выбравших ответы «полностью доверяю»
и «скорее доверяю»)**

Уровень доверия	2012	2013	2014	2015
Банкам	64	78	74	56
Страховым компаниям	35	41	38	35
Инвестиционным компаниям	17	19	19	16
Микрофинансовым организациям	14	13	11	8
Негосударственным пенсионным фондам	19	19	19	19

Источник: Инициативный всероссийский опрос НАФИ проведен в апреле 2015 г. Опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 46 регионах России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Нынешняя ситуация с накоплениями населения России позволяет говорить о невысоком уровне сберегательной активности граждан, недостаточных знаниях и навыках работы на рынке финансовых продуктов и услуг, определенном недоверии по отношению к финансовым институтам.

Проблемы низкой сберегательной активности жителей России заключаются в невысоком уровне доходов, нехватке финансовых знаний и практического опыта, отсутствии выгодных условий для вложения населением свободных денежных средств.

Однако в стране имеется реальный потенциал для стимулирования сберегательных практик россиян. Деятельность государства и финансовых учреждений должна быть направлена на повышение уровня жизни населения и уровня финансовой грамотности.

Контрольные вопросы



1. С какой целью изучаются сберегательные установки населения?
2. Какие функции сбережений Вы знаете?
3. Какие институциональные условия влияют на формирование сберегательных стратегий граждан?

4. Какую сумму россияне считают сбережениями?
5. Как меняются ответы респондентов на вопрос о сбережениях в зависимости от места жительства, возраста и уровня образования?
6. По какому принципу можно дифференцировать сбережения (накопления)?
7. Какова динамика вкладов (депозитов) российского населения в 2014–2015 гг.
8. Под влиянием каких факторов меняется уровень доверия населения финансовым организациям в нашей стране?
9. В чем причина низкой сберегательной активности в России?
10. Какие сберегательные модели (стратегии) поведения выделяют современные российские ученые?
11. Какой показатель преобладает в структуре использования денежных доходов россиян?
12. Как современная макроэкономическая ситуация повлияла на норму сбережений?
13. Как связаны между собой норма сбережений и реальный сектор экономики страны?
14. В чем заключается влияние современной ситуации с санкциями европейских банковских учреждений на сберегательное поведение россиян?
15. В чем связь доверия населения финансовым организациям со сберегательными стратегиями?
16. Почему государство должно уделять внимание повышению уровня доверия финансовой грамотности своего населения?

Литература



1. Аликперова Н.В. Динамика инвестиционно-сберегательной активности населения России // Народонаселение. – 2015. – № 3.
2. Аликперова Н.В. Использование банковских карт – индикатор финансовой грамотности населения России // Народонаселение. – 2014. – № 4.
3. Бурдастова Ю.В. Динамика сберегательного поведения населения // Сб. научных трудов Международной научно-практической конференции «Доходы, расходы и сбережения населения России», 25 сентября 2014 г. Москва. – М., 2014.
4. Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология. – 2002. Т. 3. № 4 (Сентябрь). – С. 58–72. www.ecsoc.msses.ru.

5. Ибрагимова Д.Х., Кузина О.Е. Сберегательные установки населения России // Банковское дело. – 2009. – № 1. – С. 59–61.
6. Кузина О.Е. Сберегательные стратегии среднего класса // В кн.: Российский средний класс: анализ структуры и финансового поведения. – М.: Экон-Информ, 2009. – Часть II. – С. 101–146.
7. Кузина О. Е. Финансовая грамотность россиян (динамика и перспективы) // Деньги и кредит. – 2012. – № 1. – С. 68–72.
8. Кузина О. Е. Экономико-психологическое моделирование финансового поведения населения // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – № 3. – С. 82–105.
9. Официальный сайт ВЦИОМ www.wciom.ru.
10. Официальный сайт Национального агентства финансовых исследований www.nafin.ru.
11. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru.
12. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации www.cbr.ru.
13. Стребков Д.О. Трансформация инвестиционных стратегий населения России // Модернизация российской экономики: В 2-х кн. / Отв. ред. Е.Г. Ясин / Кн. 1. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – С. 294–309.
14. Стребков Д.О. Трансформация сберегательных стратегий населения России // Вопросы экономики. – 2001. – № 10. – С. 97–111.
15. Стребков Д.О. Факторы и типы сберегательных стратегий населения России во второй половине 1990-х годов: Автореф. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук. – М., 2003.
16. Халиков М.С. Экономическая социология (распределительные отношения): учебное пособие. – М., 2008.
17. Халиков М.С. Экономическая социология региона. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2011.
18. Ярашева А.В. Мотивы финансового поведения населения // Экономика. Налоги. Право. – М.: ВГНА Минфина России, 2011. – № 5.
19. Ярашева А.В., Бурдастова Ю.В. Сберегательные и кредитные стратегии домохозяйств // Народонаселение. – 2013. – № 2. – С. 94–102.
20. Katona G. To Spend or to Save? In Katona G. Psychological economics. New York: Elsevier, 1975, p. 229–239. Ридер по социологии финансового поведения населения. – Т. 1. – С. 170–184.

ГЛАВА 4

Исследование кредитных отношений

4.1. Социология финансирования кредитования

□ Кредитная сфера как система социально-экономического взаимодействия

Современным кредитным отношениям предшествовала длительная историческая социально-экономическая эволюция. Истоки институционализации ссуды денег заложены в Древней Греции и в Древнем Риме. Менялы выполняли обмен золотых и серебряных монет разного достоинства лицам, нуждающимся в деньгах.

В эпоху Средневековья для меняльного дела появились меняльные конторы как прообразы современных банков.

В кредитной сфере с образованием банков происходит не только концентрация кредиторов, но и значительное расширение состава заемщиков. На основе обмена денег в конторах и банках постепенно накапливались избыточные денежные средства, которые стали широко использоваться в кредитных и торговых сделках как ссуда, выдаваемая заемщику на различные сроки под проценты.

В *Средние века* субъектами кредитных отношений были купцы, торговцы, ремесленники, церковь, монастыри, государство, монархи, знать, феодалы. Нередко кредиторы становились жертвами своих могущественных должников (феодалов, монархов).

Исторически первой формой кредита было ростовщичество (предоставление ссуды под высокие проценты годовых). Заемщиками были отдельные лица, испытывающие потребность в дополнительных денежных ресурсах. После получения кредита (ссуды) заемщик превращался в должника.

В *эпоху нового времени* субъектами кредитных отношений стали промышленники, сельхозтоваропроизводители, торговцы, купцы, банки, кредитные кооперации, государство.

В современной эпохе рыночной экономики кредитная система – это совокупность кредитно-финансовых институтов, функционирующих на кредитном рынке и осуществляющих аккумуляцию и мобилизацию денежного капитала государства, физических и юридических лиц разных форм собственности и организационно-правовых форм ведения хозяйства.

В развитии отечественной кредитной системы ярко выражены периоды 1733–1860 гг., 1860–1917 гг., 1918–1991 гг., с 1991 г. – по настоящее время.

Современная отечественная система кредитных отношений имеет *двухуровневую структуру*:

- *первый уровень* – кредитные взаимодействия Центрального банка государства с другими участниками;
- *второй уровень* – кредитные взаимодействия банковских и парабанковских коммерческих финансово-кредитных институтов с другими участниками.

В кредитной сфере взаимодействие социальных субъектов находится в стадии активного формирования. Этому свидетельствует:

а) отмирание старых и возникновение новых элементов кредитно-финансовой инфраструктуры;

б) становление и развитие новых внутренних и внешних кредитных связей и отношений;

в) противоречивость качественных и количественных изменений кредитных отношений, целенаправленно регулируемых государством и саморегулируемых рынком;

г) потребность в системном упорядочении (внутрисистемном согласовании и внесистемном регулировании), цель которого придать общую направленность, согласованность и ответственность социальных действий всех участников кредитной деятельности исходя из их реальных интересов.

Кредитная сфера взаимодействий социальных субъектов, представляющая собой кредитную систему:

а) *в широком смысле слова* – это совокупность кредитных отношений, сформировавшихся в различных формах кредита и методах кредитования (*функциональный подход*);

б) *в узком смысле слова* – совокупность кредитно-финансовых учреждений, аккумулирующих свободные денежные средства и

предоставляющих их в ссуду (*институциональный подход*). В ней субъектами кредитных отношений выступают:

- 1) банки (выполняют до 100 видов операций);
- 2) коммерческие организации (предприятия, фирмы);
- 3) государство в лице правительства, в том числе федеральных, региональных и муниципальных органов власти;
- 4) население как домохозяйства и как отдельные граждане (физические лица).

Социологическое объяснение сущности системы взаимодействий в кредитной сфере ориентировано на изучение их устойчивости и социальных технологий взаимного соблюдения интересов всех участников, вовлеченных в процесс кредитных взаимодействий, который детерминирован макрофакторами:

- *экономическими* – потенциал реального сектора экономики, обновление и реализация производственных мощностей, сальдо платежного баланса страны, конкурентоспособность товаропроизводителей, инвестиции, величина ВВП;
- *финансовыми* – темпы инфляции, денежная эмиссия перспективы развития фондового рынка;
- *политическими* – стабильность или социальная напряженность в регионах, влияние оппозиции, легитимность правительства;
- *правовыми* – устойчивость законодательства создает предпосылки нормального правового регулирования возникающих проблем;
- *социальными* – эффективность общественного производства позволяет реализовать приоритеты социальной политики, более полно удовлетворить потребности общества, обеспечить рост жизненного уровня населения, выпустить востребованные товары народного потребления.

□ Субъекты кредитной сферы

В кредитной сфере взаимодействий, как части финансовой сферы, взаимодействуют функциональные и институциональные субъекты, непосредственно занимающиеся кредитными операциями или регулирующие их выполнение. Посредством взаимодействия субъектов

осуществляется трансформация различных видов капитала (промышленного, торгового, денежного) из одной формы в другую.

Кредитор, или кредитор, займодаделец, ссудодатель (*от лат. creditor – веритель*) – субъект (юридические и физические лица), предоставляющий денежные средства во временное пользование кредитополучателю с целью получения дохода в виде ссудного процента. В кредитных отношениях он является стороной, предоставляющей средства (кредитные ресурсы) на условиях возвратности, срочности и платности. Предоставляя ресурсы заемщику на определенное время, он обеспечивает производительное использование ссуженной стоимости. Кредитор обязан обладать не только достаточными капиталами, но и профессиональными навыками рационального ведения кредитного дела. Его интерес – эффективное использование кредитополучателем денежных средств, что является залогом своевременного погашения суммы основного долга и процентов по кредиту.

Заемщик, или кредитополучатель, займополучатель, ссудополучатель – субъект (юридические и физические лица), получающий при недостатке собственных ресурсов денежные средства во временное пользование, за которыми сохраняется право собственности на них у кредитора. В кредитных отношениях он является стороной, получающей кредит и принимающей на себя обязательство возвратить в установленный срок ссуженную стоимость и уплатить процент за время пользования ссудой. Получая кредит (ссуду), заемщик обязуется в установленное время погасить задолженность в размере, эквивалентном кредиту (ссуде), организует свою деятельность по высвобождению средств, достаточных для расчета с кредитором.

Вследствие образования временно свободных капиталов и их движения формируется **институциональная среда** – сеть специальных кредитных институтов, специализирующихся на осуществлении кредитных операций.

Кредитные институты:

во-первых, организуют и обслуживают движение ссудного капитала;

во-вторых, обеспечивают его привлечение, аккумуляцию и перераспределение туда, где возникает дефицит средств.

Наряду с основными функциональными участниками денежного рынка – кредиторами (предоставляющих ссуду) и заемщиками (получающих заем), существуют при необходимости *гаранты* заемщиков, а также *институциональные финансовые посредники* – банки, профессиональные участники фондового рынка (брокеры, дилеры), управляющие компании и иные финансово-кредитные учреждения.

Кредитная сфера взаимодействий непрерывно пополняется новыми участниками. Наряду с основными субъектами кредитного рынка (банками и заемщиками), институционализировались кредитные брокеры и компании, кредитные инспекторы и бюро кредитных историй, коллекторы и коллекторские агентства, антиколлекторы и антиколлекторские агентства и т.п.

Кредитный брокер – это посредник между банком и заемщиком. Его задача – помочь заемщику:

- 1) разобраться в многообразии кредитных предложений;
- 2) выбрать выгодное для него решение;
- 3) получить кредит, в том числе и заемщику, имеющему определенные проблемы:
 - а) плохую кредитную историю;
 - б) отсутствие подтвержденного постоянного дохода;
 - в) отсутствие регистрации и т.п.

В европейских странах количество кредитных сделок через брокеров составляет 40–60% от общего числа, в США – более 60%, в России – не более 3%.

При оценке заявки на заем **кредитный инспектор** анализирует:

- а) соотношение суммы планируемого заемщиком платежа и цены покупки закладываемого имущества, так как чем выше отношение суммы кредита к цене покупки, тем меньше заемщик заинтересован в соблюдении всех условий договора, поскольку имеет меньше имущества в собственности;
- б) будет ли заемщик впредь осуществлять другие финансовые операции и какие;
- в) соотношение размера и стабильности дохода заемщика в контексте размера ежемесячного погашения;
- г) соотношение размера сбережений заемщика и источника первоначального взноса;

д) отношение заемщика к содержанию заложенного имущества (должным образом или нет);

е) объемы продаж на местном рынке закладываемого имущества (недвижимость, автомобиль, земля и т.п.);

ж) динамику процентных ставок в случае, если кредит под залог имущества выдан на основе плавающей ставки.

Участие в институциональном (формальном) кредитовании является кредитной историей гражданина как заемщика. Сведения о нем хранятся в центральном каталоге кредитных историй, созданном для сбора, хранения (15 лет) и представления как субъектам кредитных историй, так и пользователям кредитных историй информации о кредитном поведении юридического или физического лица в форме кредитного отчета. Каталог формирует *бюро кредитных историй*.

По критерию «просроченные» кредиты или плохие долги банки дифференцированы на три группы:

первая – банки, использующие силы собственных служб безопасности для принудительного возвращения выданного кредита (хорошей работа признается при погашении каждого второго «проблемного» кредита);

вторая – банки, предпочитающие использовать для подобной работы не аффилированные организации, а именно *коллекторские агентства* (хорошей признается их работа при погашении от 30 до 50% просроченной задолженности). При этом, если для сотрудников служб безопасности банков сбор просроченной задолженности является дополнительным видом деятельности, не всегда оплачиваемым, то для коллекторов – основной вид профессиональной деятельности, обязательно материально мотивированной;

третья – банки, имеющие свои внутренние коллекторские агентства, преимущественно лидеры по объемам кредитования физических лиц. Эффективность их работы высока – удаётся возвращать до 70% задолженности в первые три месяца после начала неплатежей.

Коллекторы и антиколлекторы появились вследствие роста кредитования и увеличения числа невозвратов или просрочек по кредитам.

Антиколлекторами являются юристы, специализирующиеся на защите интересов заемщиков перед банком или коллекторским агентством. Цель их деятельности – оптимизация задолженности, возникшей у заемщика перед банком. Должники – это потенциальные

клиенты антиколлекторских агентств. Они помогают им минимизировать штрафы за просроченные кредиты.

Особое место в кредитной сфере взаимодействий занимает *дебитор* (от лат. *debitor* – *обязанный*) или должник, несостоятельный заемщик – субъект, сторона, в кредитных отношениях оказавшаяся неспособной удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и/или исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение ранее установленного срока.

Итак, субъекты, взаимодействуя в кредитной сфере, ориентированы на эффективное использование кредитных ресурсов в денежной форме – кредита (ссуды), погашаемого денежным платежом. Для кредитора заем выступает как акт коммерческой продажи на определенный срок своих денежных средств. Движущий мотив кредитора по предоставлению ссуды во временное пользование – получение дохода в форме ссудного процента. При этом, если цель кредитора – получение прибыли (процента), то цель заемщика – удовлетворение временной потребности в дополнительных денежных ресурсах.

□ Кредитные отношения на рынке

Кредит – это не только система экономических отношений по передаче права собственности, но и товар, продаваемый одним собственником другому за специфическую цену (ссудный процент) и на специфических условиях (обязательный возврат через определенный срок). Так как кредит – это товар, то система его обращения (купли-продажи ↔ продажи-купли) образует *кредитный рынок* – наиболее крупный сегмент (не менее 40 %) финансового рынка, наряду с денежным, фондовым, валютным, страховым и другими.

Экономические субъекты, взаимодействуя, выстраивают отношения:

денежные – связанные с измерением стоимости (цены) различных товаров и услуг, с осуществлением оплаты за товары и услуги в безналичной или наличной формах;

финансовые – связанные с формированием, распределением и использованием денежных средств с целью обеспечения потребностей государства, предприятий (фирм) и граждан (домохозяйств);

кредитные – связанные с воспроизводством ссудного капитала.

Кредитные отношения – разновидность общественных отношений, которые возникают между кредитором и заемщиком как социальными субъектами финансовых отношений по поводу предоставления настоящих денег взамен будущих денег, движения платёжных средств на принципе возвратности. Они выражаются в формах кредита – разрешения одному лицу (юридическому или физическому) пользоваться капиталом другого лица.

Кредитные отношения включают в себя взаимодополняющие:

денежно-кредитные и кредитно-денежные отношения – отношения, возникающие при сборе, накоплении и создании денежных средств для предоставления их в кредит;

товарно-кредитные и кредитно-товарные отношения – отношения, возникающие при извлечении прибыли при простом товарном обмене купли-продажи продукции, которая полезна и необходима другим, у которых в настоящем времени нет средств для ее приобретения, но они готовы ее приобрести, обязуясь оплатить ее стоимость в будущем.

Товарная форма кредита исторически предшествовала денежной. На современном этапе товарная форма кредита сочетается с денежной формой его погашения (лизинг, коммерческий кредит, продажа товаров в рассрочку платежа, прокат вещей). Кредитные отношения выступают базовым механизмом, движущим и ускоряющим рыночную экономику общества в целом.

Инициаторами кредитных отношений выступают *первичные инвесторы* – собственники свободных финансовых ресурсов (домохозяйства и хозяйствующие субъекты). Их инициатива поддерживается специализированными посредниками – банками и иными кредитно-финансовыми организациями, на возмездной основе аккумулирующими временно свободные средства и предоставляющие их во временное пользование также на возмездной (в исключительных случаях на безвозмездной) основе заемщикам.

Кредитные отношения в обществе выстраиваются в систему взаимодействий:

англосаксонского типа (США, Великобритания) как сегментированные, поскольку государство устанавливает законодательные ограничения на проведение кредитными институтами определенных

операций (в краткосрочном кредитовании промышленных корпораций задействовано около 40% кредитных ресурсов), что нацелено на укрепление доверия к банковской системе;

континентального типа (страны ЕС) как универсальные, поскольку отсутствуют законодательные ограничения на проведение кредитными учреждениями каких-либо операций, но развитая система государственного контроля за деятельностью кредитных институтов пресекает кредитные девиации.

Кредитные отношения возможны при соблюдении следующих условий кредитования:

- а) совпадение интересов кредитора и заемщика;
- б) наличие возможностей у сторон выполнить свои обязательства;
- в) наличие возможностей реализации залога;
- г) наличие возможностей соблюдения гарантий;
- д) обеспечение коммерческих интересов банка как кредитора;
- е) заключение кредитного договора (соглашения);
- ж) планирование взаимоотношений сторон кредитной сделки.

Избыточное и необоснованное предоставление кредитов способно ослабить заинтересованность граждан в рациональном использовании денежных ресурсов, что неизбежно приведет к замедлению темпов воспроизводства.

Кредитные отношения определяются ***законами кредита***:

1) закон возвратности кредита – от заемщика к кредитору возвращается ссуженная стоимость, ранее переданная во временное пользование;

2) закон сохранения ссуженной стоимости – средства, не теряя своих потребительских свойств и своей стоимости, возвращаются к кредитору в своем первоначальном виде и равноценном качестве для вовлечения их в новый кредитный оборот. Игнорирование законов отрицательно влияет на денежный оборот, снижает экономическую и социальную полезность кредита.

Истоки кредитных отношений лежат в объективном дисбалансе движения денежных и товарных (материальных) потоков. При воспроизводстве общественного продукта в одних сферах хозяйства средства высвобождаются, а в других – возникает потребность в них. Минимизировать данное расхождение, противоречие способен кредит.

Исходным принципиальным положением в организации кредита является система договорных отношений между кредитором и заемщиком. Кредитные отношения оформляются *договором займа* или *кредитным договором*.

Кредитным отношениям присущ риск, что востребует взаимное *доверие* кредитора и заемщика. Доверие имеет предположительную основу оценки, исходящую из информированности кредитора о субъекте или из наличия у заемщика обеспечения кредита. Доверие возникает как необходимый элемент кредитных отношений и как осознанная социальная позиция двух сторон, имеющая вполне определенное экономическое основание.

Различно по своему содержанию кредитное взаимодействие относительно *способов погашения* кредитов и платы за пользование ими. Оно представлено двумя группами:

первая – добровольное договорное погашение;

вторая – принудительное погашение по исполнительным документам судов.

Преимущественно распространены:

а) добровольное погашение долга заемщиком по истечении срока пользования кредитом или досрочное погашение, если это предусмотрено кредитным договором;

б) списание суммы долга с банковского счета заемщика на основании срочного обязательства-поручения и договора заемщика с банком-кредитором, предоставляющим последнему право на беспорочное списание;

в) осуществление зачета взаимных требований;

г) уступка (цессия) требования.

Итак, в развитии финансовой сферы экономики общества немаловажную роль играют кредитные отношения между домохозяйствами и кредиторами относительно привлечения домохозяйствами заемных финансовых ресурсов.

Источниками формирования и развития кредитных отношений между социальными субъектами являются:

1) недостаток у субъекта денежных средств для удовлетворения своих целевых потребностей;

2) наличие денежных средств превышает потребность в них у одних категорий граждан, а у других – ощущается их нехватка;

3) сроки получения денежных средств не совпадают со сроками их расходования.

□ Кредит как объект кредитных отношений

Кредит заменяет традиционные товарно-денежные отношения обмена на новые (кредитные) отношения, отличающиеся определенным инновационным характером. Изменения производственных, товарно-денежных отношений неизбежно всегда приводили к изменению действующих и созданию новых форм кредита, благодаря чему сокращается время на удовлетворение хозяйственных и личных потребностей индивида. Однако необходимо понимать, что если в *социально-правовых* отношениях кредит является обязательством, то в *социально-экономических* он служит отсрочкой платежа.

Кредитные отношения объединяют социальных субъектов кредитной сферы, даже если территориально они удалены друг от друга, при этом характер их взаимных обязательств не меняется. Если *внешнее проявление* кредита – это временное заимствование денежных средств, основанное на доминирующих общественных отношениях, связанных с движением стоимости, то *внутренняя его сущность* – это взаимодействие субъектов кредитных отношений относительно объекта кредита (ссудного капитала) и ссудного процента по нему. Понятие «*кредит*» употребляется в различных контекстуальных значениях:

- 1) действие;
- 2) движение;
- 3) сделка;
- 4) денежные средства или имущество;
- 5) деятельность;
- 6) отношения;
- 7) доверие.

Кредиту присущи противоречия, которые могут быть:

- в зависимости от его источника:
 - а) субъективными и объективными;
 - б) вещественными и духовными;

- в) предметно материальными и поведенческими;
- г) всеобщими и личностными;
- д) прогрессивными и регрессивными;
- е) инновационными и консервативными;
- в зависимости от его содержания:
 - а) сверхдоходными и убыточными (операциями);
 - б) приростом и потерей части ссудного капитала.

Под **потребительским кредитом** (в широком смысле слова) понимается любая ссуда, которую берет заёмщик с целью потратить полученные средства на всё что угодно, за исключением операций, которые могут принести прибыль. Преимущественно – это **кредитование физических лиц**, которое включает кредиты:

потребительский (в узком смысле слова) – на покупку необходимых товаров небольшой стоимости, а именно товарный кредит, выдаваемый в торговых точках работниками кредитных организаций с высокой процентной ставкой, но низкой суммой кредита (обычно до 100 000 рублей);

автомобильный – на приобретение автомобиля, выдаваемый в размере от 70 до 100% от стоимости транспортного средства, выступающего обеспечением по кредиту;

ипотечный – на покупку на вторичном или первичном рынке жилья (квартиры, дома), являющегося залогом;

нецелевой – на потребительские неотложные нужды, на любые цели. В числе основных его тенденций:

- а) реструктуризация кредиторской задолженности посредством увеличения срока кредита с целью снижения размера ежемесячного платежа;
- б) оформление заемщику кредитной карты для безналичной оплаты, приобретения в кредит товаров и услуг в определенной розничной торговой сети;
- в) смягчение условия по банковским продуктам розничного кредитования;
- г) рост доли госбанков на рынке;
- д) создание кредитных фабрик;
- е) развитие ДБО и Интернет-банкинга.

Плюсами покупки товара в кредит являются:

- а) исключение возможности подорожания товара в будущем;
- б) исключение возможности исчезновения товара с прилавков;
- в) возможность покупки товара нужной модификации на месте (в магазине, на складе), при условии, что он есть в наличии;
- г) возможность покупки вещи в момент её наивысшей актуальности для покупателя;
- д) возможность оплаты товара несущественными платежами на протяжении нескольких месяцев.

Минусами покупки товара в кредит являются:

- а) процент по кредиту увеличивает стоимость вещи;
- б) обязательная необходимость возврата кредита;
- в) риск заплатить большую сумму за кредит, вследствие сокрытия, «маскировки» кредитной организацией реальной процентной ставки;
- г) диспропорция малого периода первоначального удовольствия от покупки и большого периода платежа по кредиту;
- д) отношения зависимости предприятий (фирм), учреждений (организаций) и населения (домохозяйств) от кредитных учреждений.

Кредит выполняет ряд *функций*:

перераспределительная – осуществляется оптимизация пропорций общественного воспроизводства, посредством перераспределения временно высвободившейся стоимости (материальных и денежных ресурсов) на условиях обязательного ее возврата;

создание кредитных институтов денежного обращения – банковская система позволяет хранить денежные средства на счетах, вести безналичные расчёты и зачёты взаимных обязательств, что иницирует кредитные средства обращения и платежа;

воспроизводственная – получение заёмщиком кредита обеспечивает его необходимым объёмом капитала для воспроизводства предпринимательской деятельности (производства) хозяйствующего субъекта (товаропроизводителя), как лучшей, так, к сожалению, и худшей для общества продукции (товаров, услуг) с позиции ее качества, себестоимости, цены;

стимулирующая – предоставляется возможность субъекту развивать производство без наличия собственных денежных средств.

Функция кредита отражает направленность и содержание его действия.

Кредит обязывает заемщика денежных средств:

- а) оптимизировать свою деятельность;
- б) обеспечить получение доходов и прибыли;
- в) погасить кредит, уплатить проценты по кредиту;
- г) подтвердить свою кредитоспособность.

Более того, кредиты не предназначены и не должны предоставляться на покрытие убытков или для оправдания бесхозяйственности.

Если на *макроуровне* государство, реализуя кредитную экспансию, стимулирует деловую активность предприятий (фирм) и домохозяйств (населения), то на *микроуровне* банки, предоставляя кредит, посредством условий кредитного договора стимулируют улучшение деятельности заемщиков.

Если с позиции *микроэкономики*, увеличивая платежеспособный спрос населения, кредит представляет возможность домохозяйствам получить материальные блага, товары без предварительного накопления средств, то с позиции *макроэкономики*, кредит ускоряет реализацию произведенной продукции (товарных запасов и услуг), что обеспечивает расширенное воспроизводство в экономике страны.

Итак, круговорот капитала формирует объективную основу кредита, которая является следствием:

- а) постоянного образования денежных резервов у одних участников рынка и возникновения временных дополнительных потребностей в них у других;
- б) различной длительности оборота денежных средств;
- в) органичной взаимосвязи наличного и безналичного оборота денежных средств;
- г) обособления капитала в рамках функционирования экономических субъектов, в том числе и домохозяйств.

Использование кредита во взаимодействии субъектов рынка вызывается необходимостью:

- 1) преодоления противоречия между постоянным образованием денежных резервов и полным использованием их;
- 2) обеспечения непрерывного процесса кругооборота капитала;

- 3) организации платежей, основанных на ссудном характере;
- 4) коммерческой организации управления хозяйством предприятия (фирмы) и домохозяйства как социальных субъектов.

4.2. Кредитное поведение

□ Кредитные установки, мотивы формирования и трансформации поведения

Исходной точкой социально-экономического развития страны является социологическое понимание каждым индивидом своей социальной роли в экономике общества. Оно связано с трансформацией идентификации и самоидентификации личности из пассивного экономического и социального субъекта в активного участника социально-экономических, в том числе финансовых отношений.

Развитие кредитного рынка сдерживается не только экономическими, социальными, но и культурными факторами – факторами культуры.

Кредитная культура – это сложившееся на кредитном рынке сочетание формальных и неформальных правил, традиций и подходов, философии, стиля, манеры потребления, которых придерживаются кредитор и заёмщик. Кредитная культура определяет моральные и этические аспекты кредитных взаимодействий. Она формирует **этику опережающего потребления**, основанную на морали:

- а) опережающего потребления по отношению к накоплению;
- б) убегания вперед, в будущее;
- в) форсированного инвестирования;
- г) ускоренного потребления;
- д) хронической инфляции, поэтому копить деньги становится бессмысленно;
- е) покупки вещи сегодня, а выкуп (приобретение права собственности на нее) ее – в будущем, посредством своего труда.

Домохозяйства выстраивают свою стратегию финансового поведения не столько как «догоняющую», основанную на сбережении, накоплении, сколько как «опережающую», основанную на кредитовании, потреблении. При этом, если одних побуждает брать кредит

необходимость «свести концы с концами» (*вынужденное кредитование*), то других – желание жить и потреблять «здесь и сейчас», позволить себе «немного лишнего», поучаствовав в «гонке потребления» (*опережающее потребление*). Это свидетельство того, что домохозяйства готовы к переходу от дотационных схем социальной политики к кредитным схемам, что подтверждает факт наличия социальной группы потенциальных и реальных заемщиков, готовых идти на разумный риск, связанный с опережающим потреблением.

Деятельность индивида в сфере кредитных отношений представлена:

а) *установочным аспектом*, фиксирующим процесс проектирования действий на кредитное поведение, отношения к кредитам и к процессу заимствования;

б) *поведенческим аспектом*, фиксирующим процесс осуществления действий, кредитный опыт как свершившийся социальный факт получения или не получения кредита в прошлом. Так, если на начальном этапе у индивида формируются социальные установки на кредитное поведение, то на последующем – в соответствии с ними совершается само действие – получение кредита или отказ от него, погашение кредита (его долей) или отказ от его погашения вследствие разного рода причин.

Кредитные установки личности формируются под влиянием факторов:

а) *мотивационных* – включают уровень материального положения и структуру потребностей заемщика;

б) *институциональных* – включают состояние финансово-экономической ситуации, структуру и функции социального окружения, содержание предлагаемых условий кредитования;

в) *личностных* – включают характер и функциональность экономической социализации, кредитный опыт и его субъективную оценку, социально-демографические и социально-профессиональные характеристики заемщиков.

Если кредитная установка (преддиспозиция) как предрасположенность и подготовленность индивида действовать определенным образом раскрывает его состояние, предшествующее реальному кредитному поведению, то ***кредитный опыт*** (диспозиция) отражает наличие/отсутствие факта отношения индивида к практике получения

кредита в прошлом и настоящем. Как правило, он позволяет дифференцировать индивидов на четыре группы:

первая – индивиды имели кредит за последние три-пять лет и имеют его сейчас;

вторая – индивиды имели кредит за последние три-пять лет, но не имеют его сейчас;

третья – индивиды не имели кредита за последние пять лет, но имеют его сейчас;

четвертая – индивиды в течение трех-пяти последних лет не брали кредит и не имеют его сейчас (отсутствие кредитного опыта).

Кредитное поведение – деятельность индивида, содержанием которой является заимствование денежных средств на условиях:

- а) возвратности;
- б) срочности;
- в) платности.

Оно является частным случаем долгового поведения – поведения индивидов (домохозяйств), связанного с заимствованием или предоставлением денег в долг. При данном подходе под кредитным поведением понимается обращение индивида в банк или иную кредитную организацию для заимствования денежных средств.

Структурно кредитное поведение индивида представляет собой набор действий, имеющих для него субъективный смысл, соотнесенный и ориентированный на других людей.

Кредитное поведение заемщика является результатом сочетания рациональных и подсознательно-иррациональных мотиваций, обусловленных менталитетом, институциональной матрицей общества западного или восточного типа, ценностями и ценностными ориентациями личности.

Мотивация кредитного поведения формируется и развивается:

мотивами развития – приобретение недвижимости, автомобиля, вложение в собственное дело;

мотивами улучшения качества жизни – приобретение вещей для дома, ремонт, отдых, образование;

мотивами поддержания жизнедеятельности – лечение, обеспечение старости, «про запас», особые события.

Основаниями типизации поведения заемщиков может выступать: *во-первых*, наличие или отсутствие задолженности и сбережений (текущее реальное поведение);

во-вторых, мотивация деятельности и предпочтения в выборе кредитных и сберегательных продуктов;

в-третьих, принципы управления личным и семейным бюджетом в домохозяйстве. Дихотомические их значения указывают на кластеры населения:

- 1) неадаптированные пессимисты (вынужденные потребители) – около 15%;
- 2) адаптированные пессимисты (активные сберегатели) – около 21%;
- 3) неадаптированные реалисты (осторожные сберегатели) – около 13%;
- 4) адаптированные реалисты (осторожные заемщики) – около 11%;
- 5) неадаптированные оптимисты (активные заемщики) – около 18%;
- 6) адаптированные оптимисты (активные потребители) – около 13%.

Кредит заемщика (семьи домохозяйства) может быть:

управляемым долгом, так как он может расплатиться с кредитором в любое удобное для него время;

неуправляемым долгом, поскольку заемщик либо не в состоянии вернуть кредит в силу временных материальных трудностей или вообще пытается избежать его погашения.

Основными факторами, детерминирующими кредитное поведение личности, являются:

- а) социальное одобрение кредитов;
- б) экономическая социализация;
- в) социальное сравнение;
- г) управление личными денежными средствами;
- д) потребительское поведение;
- е) временной горизонт;
- ж) социальные установки на кредит (отношение к долгу);
- з) фатализм.

Согласно перечисленным факторам в кредитной практике конструируется *типовой социальный портрет «идеального заемщика»*:

1) возраст – 27–45 лет (формально кредит может получить любой гражданин в возрасте от 18 до 75 лет);

2) семейное положение – женат (замужем), не более двух детей в возрасте старше трех лет, супруга (супруг) работающая;

3) трудовой стаж – не менее одного года на последнем месте работы, общий трудовой стаж не менее двух лет;

4) ежемесячный доход – достаточный для погашения кредита и стабильный, вышесреднего по региону (подтвержденный справкой 2-НДФЛ), а после ежемесячных вычетов по кредиту каждому члену семьи должен быть обеспечен прожиточный минимум;

5) образование – высшее;

6) имущество – в собственности квартира или дача, автомобиль;

7) профессионально-должностной статус – руководитель, заместитель руководителя, ведущий специалист;

8) карьерный рост – за последние три года повышался должностной статус;

9) кредитная история – есть, незапятнанная не только у заемщика, но и у членов его социальной сети (семьи);

10) законопослушность – отсутствие судимости.

Итак, кредитное поведение как подвид финансового поведения – это деятельность кредитных институтов и организаций, социальных общностей и индивидов по мобилизации и использованию денежных средств. Кредит повышает материальное благосостояние граждан, предоставляя возможность досрочного, опережающего потребления. С каждым днем потребность в кредитах увеличивается, вследствие того, что одна социальная группа людей вынуждена занимать денежные средства по причине своего временного тяжелого финансового положения (безработицы, невыплаты заработной платы), другая – относительно обеспеченные люди, имеющие средние доходы – для совершения крупных покупок (недвижимость, автомобиль, мебель, бытовая и электронная техника).

□ Кредитное решение об институциональном и неинституциональном кредитовании

При удовлетворении своих потребностей заемщик как потребитель кредитных продуктов выстраивает свое кредитное поведение, *модель (алгоритм)* которого включает этапы:

- 1) осознание потребности в кредитном продукте;
- 2) поиск необходимой информации о кредитном продукте;
- 3) личная оценка альтернатив;
- 4) отбор альтернатив;
- 5) принятие кредитного решения;
- б) осмысление результатов взятия кредита.

В зависимости от информации и стимулов выделяют *модели принятия кредитного решения*:

прагматическая модель – индивид в соответствии со своими ожиданиями рационально анализирует экономические факторы:

- а) процентные ставки;
- б) соотношение обязательного платежа с ежемесячным доходом;
- в) соотношение предельных выгод (полезности) приобретаемого блага и предельных издержек обслуживания кредита;

сетевая модель – индивид в соответствии с имеющейся информацией самоидентифицируется на основе:

- а) личного желания принадлежать к определенному социальному слою;
- б) доминирующих социальных ценностей;
- в) поддержки референтной группы;
- г) степени распространенности демонстративного и опережающего потребления в окружающей среде;

субъективная модель – индивид в соответствии со своими психо-социальными характеристиками проявляет себя как социальный тип личности, описываемый через критерии:

- а) склонность к риску;
- б) система ценностей и убеждений;
- в) психологическая установка по отношению к кредиту (долгу);
- г) кредитный опыт.

Заемщика характеризует его отношение:

- а) к кредиту;
- б) к получению денег в долг;
- в) к предоставлению денег в долг.

Позитивное, нейтральное или негативное *отношение индивида к принятию кредитных (долговых) обязательств* формируется под влиянием:

1) успешного или неуспешного личного опыта финансовой деятельности, при этом негативный опыт повышает вероятность неприятия новых форм кредитных институтов и продуктов;

2) очень высокого (элитарного), высокого (роскоши), вышесреднего (зажиточного), среднего (достойного), нижесреднего (удовлетворительного), низкого (бедности) или очень низкого (нищеты) уровня благосостояния, при этом бедные и богатые люди менее склонны к заимствованиям по сравнению со средними слоями населения;

3) референтных и антиреферентных групп, так как ориентация на богатые референтные группы приводит к увеличению потребительских потребностей, даже ценою «залезания в долги», в числе которых:

- а) богатые люди, имеющие возможность покупать дорогие вещи, высокий уровень потребления;
- б) друзья и знакомые, которые близки по духу, разделяющие общие ценности, с которыми приятно общаться, легко и интересно проводить досуг;
- в) соседи, коллеги по работе, с которыми приходится часто встречаться, а общаться вынужденно, но по необходимости близкого территориального проживания или производственных отношений;
- г) ровесники (одноклассники, одноклассники), невольно вовлеченные в соперничество – кому каких высот удалось добиться в жизни, семье, работе;
- д) домохозяйства, образующие средний класс в других странах, преимущественно западноевропейских;
- е) индивиды, добившиеся больших успехов в бизнесе или в своей профессии;
- ж) родители и родственники;
- з) трудолюбивые люди, труженики (трудоголики);

4) семейной социализации, так как кредитные установки личности заемщика во многом сформировались в период его первичной социализации в семье и поэтому преимущественно отражают установки членов его семьи, а именно родителей;

5) социально-демографических – половозрастных особенностей;

б) уровня образования, ибо молодые и высокообразованные люди проявляют большую заинтересованность в получении и своевременном погашении кредита.

В практике предоставления кредита банком имеются:

преимущества:

а) возможность займа крупной денежной суммы;

б) возможность длительного погашения небольшими частями;

в) отсутствие моральных обязательств перед кредитором;

г) приучение к финансовой (институциональной) и кредитной (организационной) дисциплине;

д) культивирование рационального семейного потребления;

недостатки:

а) высокие процентные ставки;

б) трудоемкий, длительный процесс оформления кредита и существенные затраты времени и усилий на сбор документов, необходимых для получения кредита в банке;

в) жесткие банковские требования, касающиеся отсутствия возможности договориться с банком об условиях (сумме, сроках, процентах и страхованию) предоставления кредита и наличия поручителя;

г) высокий уровень рисков и возможность применения формальных административных штрафных санкций банком в случае невыполнения условий договора заемщиком;

д) формирование у индивида высокого уровня тревожности и боязни, страха не вернуть деньги в установленный срок в силу различных обстоятельств – потери работы, сокращения текущих доходов, болезни и др., что снижает его готовность воспользоваться банковским кредитом;

е) ограниченный спектр возможности потребительского выбора;

ж) отсутствие качественного сервиса, ибо многие остаются недовольными организованной процедурой оформления и погашения кредита;

з) умалчивание важных условий кредитного договора.

В практике получения и предоставления денег в заем (долг), **неформального кредитования** как материальной поддержки друг друга имеются:

преимущества:

а) оперативность финансовой помощи при форс-мажорных обстоятельствах;

б) понимание и сочувствие как проявление доброго человеческого отношения;

в) отсутствие, как правило, процента за пользование денежными средствами – беспроцентный кредит (только 1 из 25 предоставивших деньги в заем (долг) просит оплатить проценты);

г) отсутствие, как правило, жесткофиксированных сроков и штрафов в ситуации форс-мажора;

д) возможность «дозанять», взять повторный «кредит» без погашения предыдущего;

е) взаимопомощь и взаимовыручка, основанные на принципе коллективизма: «сегодня – ты помог мне, завтра – я тебе»;

недостатки:

а) проблема доверия и надежности, так как предоставление денег в заем (долг) «под честное слово» сопряжено с высоким уровнем риска;

б) возможность испортить межличностные взаимоотношения, не только при негативном результате, но и при успешном;

в) морально-нравственная ответственность и обязательства заемщика;

г) состав социального окружения индивида и потребительское поведение референтных групп, раскручивающие «спираль» демонстрационного потребления и вовлекающие в долговую «воронку» индивида.

Итак, если процесс покупки кредитного продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи, то ее последствия проявляются в течение определенного времени после совершения этого акта.

Ведущими факторами принятия кредитного решения заемщика (семьи, домохозяйства) являются:

- 1) его материальное положение (имущественная собственность);
- 2) содержание и уровень доходов.

В случае денежных затруднений, возникших незапланированных расходов люди обращаются за финансовой помощью не только в кредитные институты, но и к своим родственникам, соседям, коллегам по работе, знакомым. Так как со стороны банка к заемщику предъявляется ряд требований, не всегда выполнимых, то многие люди именно поэтому предпочитают обращаться за финансовой помощью к ближайшему окружению.

□ Поведение домохозяйств на рынке кредитных услуг

Домохозяйства в зависимости от факта наличия/отсутствия у них сбережений/кредитов подразделяются на четыре группы заемщиков и/или сберегателей:

первая – домохозяйства, у которых есть только сбережения, но нет (не было) кредитов;

вторая – домохозяйства, у которых есть (были) только кредиты, но нет сбережений;

третья – домохозяйства, у которых есть сбережения и есть (были) кредиты;

четвертая – домохозяйства, у которых нет сбережений и нет (не было) кредитов.

Сочетание собственного капитала с заёмным позволяет домохозяйствам оперативно реагировать на предложение покупки новой продукции и осуществлять затраты на приобретение права собственности на нее. Тем не менее, домохозяйства выстраивают свое финансовое поведение по одной из следующих *моделей*:

сберегательная – уменьшение долгов и высвобождение денежных средств из сферы текущего потребления для осуществления вложений в будущие доходы (не менее 15–20% домохозяйств);

кредитная (антисберегательная) – образование и рост долгов (не менее 15–20% домохозяйств);

активно смешанная – осуществление домохозяйствами успешной вариативности реализации как сберегательного, так и кредитного поведения (не менее 8–10% домохозяйств);

пассивно смешанная – не осуществление ни сберегательного, ни кредитного поведения (не более 50–55% домохозяйств).

Если на долю богатых людей приходится наибольшие суммы как сбережений, так и долгов (активно-смешанная модель), то в малообеспеченных домохозяйствах наиболее популярна сберегательная модель.

Типовой моделью кредитного поведения домохозяйства является понимание, что на начальном этапе жизненного цикла типичного домохозяйства доход определяет не очень высокая зарплата его членов. При этом берутся долгосрочные кредиты на новое жилье, мебель, автомобиль и т.п. Со временем доходы домохозяйства возрастают. Они постепенно:

- а) расплачиваются с кредитами;
- б) делают долгосрочные (инвестиционные, пенсионные) сбережения.

В какое-то время зарплаты членов домохозяйства начинают снижаться, но при этом увеличиваются доходы от ранее сделанных сбережений, что позволяет сбалансировать доходную и расходную части семейного бюджета.

На каждом этапе жизненного цикла домохозяйства (семьи) всегда имеются три источника поступлений денег:

- 1) заработная плата (гонорар, денежное довольствие, жалование);
- 2) взятые кредиты;
- 3) доходы от ранее сделанных сбережений.

Наряду с поступлениями денег имеются и расходы, основными направлениями, которых являются:

- 1) текущие расходы;
- 2) накопления;
- 3) возврат ранее взятых кредитов.

Если в условиях экономических кризисов доля сбережений в расходах домохозяйств вырастает выше среднестатистических значений, то в условиях экономического благополучия и стабильности – снижается ниже среднестатистических значений. При этом, *оптимальной моделью* типового домохозяйства является, с одной стороны, достижение среднего процента сбережений не ниже 10% в год, а с другой – достижение среднего размера расходов (долга) не более 60–65% от годового дохода. Не менее 1/3 доходной части целесообразно использовать как сбережения.

Кредитная активность домохозяйств обусловлена следующими факторами:

а) *уровнем доходов* – домохозяйства со значительным уровнем доходов используют большее количество кредитов, так как стремятся удовлетворить свои растущие высокие потребительские нужды, а их оптимистичные прогнозы будущих доходов стимулируют рост потребления;

б) *стадия жизненного цикла домохозяйства* – наибольшую потребность в кредите испытывают молодые семьи, которые приобретают жилье, автомобиль и другие товары, а также семьи, имеющие маленьких детей, нежели домохозяйства без детей;

в) *стадия экономического цикла* – преимущественно домохозяйства используют кредиты во время экономических подъемов, находясь под впечатлением оптимистичных финансовых прогнозов, и наоборот, кредитная активность домохозяйств сводится к минимуму в период экономического спада, что объясняется финансовой неопределенностью будущего;

г) *колебания процентных кредитных ставок* – чем ниже плата за кредит, тем больше на него спрос, и наоборот.

Домохозяйства как потребители представлены двумя группами:

кредитофобы – консервативно настроенные заемщики, внимательно изучающие условия кредитного договора и прикладывающие максимум усилий для его досрочного погашения;

кредитоманы – активные пользователи кредитных продуктов, имеющие одновременно несколько кредитов или кредитных карт, берущие экспресс-ссуды для импульсивных покупок, возвращающие, как правило, кредит точно в срок. Именно из их числа выделяются проблемные заемщики «плохих» кредитов банков.

Наряду с этим, структуру потенциальных заемщиков образуют *социальные круги* (концентрические волны):

новаторы – индивиды, имеющие:

а) высокую информированность по финансовым вопросам;

б) высокую потребность в получении дополнительных денежных средств;

в) высокий уровень самостоятельности в выборе банка и иных кредитных организаций, а также их предложений;

«сетевые» потребители кредита – индивиды:

а) принимающие кредитное решение, как правило, по рекомендации (совету) кого-то из своего социального окружения, которому они максимально доверяют;

б) имеющие личное знакомство с кем-то из сотрудников банка или компании, предоставляющей необходимую вещь;

в) обладающие информацией о позитивном опыте социального окружения;

массовый потребитель кредита – индивиды:

а) пришедшие на кредитный рынок со сформированным устойчивым ощущением, что окружающие его люди уже взяли кредит;

б) реализующие ярко выраженную потребительскую стратегию последователей;

в) преимущественно непрофессионалы (дилетанты), плохо информированы по финансовым вопросам;

г) преимущественно выбирающие наиболее известные банки и иные кредитные организации;

д) генерирующие кредитные решения под влиянием массовой рекламы и стимулирующих акций;

е) ориентирующиеся на репутацию банка и его надежность, легкость и понятность условий кредитования, быстрое и удобное оформление договора.

Социальные установки и поведение членов домохозяйств, основанные на принципе «жизнь в кредит (взаймы)», различны, особенно в разрезе принадлежности к различным социально-демографическим и социально-профессиональным группам. Это свидетельствует о существовании *асимметрии кредитного (долгового) поведения* – гендерной, возрастной, семейной, образовательной, территориальной, трудовой, профессиональной, имущественной.

Итак, рост предложений кредитных услуг обусловлен не столько институциональными изменениями в кредитной сфере экономики общества, сколько изменениями ценностно-нормативных и социальных установок граждан по отношению к кредиту (долгу). С ростом кредитования объём сбережений не снижается, а растет, что является свидетельством нереализованных резервов и недостаточно востребованных денежных средств.

Потребительскому кредитованию присущ относительно высокий уровень, так как жилье, автомобиль и товары длительного пользования преимущественно приобретаются в кредит, успех в жизни отождествляется с высоким уровнем дохода и престижным потреблением, а социальный статус индивида повышается или понижается за счет приобретения более дорогих или более дешевых товаров.

□ Бюро кредитных историй как агент социального контроля, повышающий функциональность кредитного поведения

В любой сфере бизнеса наряду с возможностью получить прибыль всегда существует опасность потерь – *риск*. В кредитной сфере *кредитный риск банка* – это риск невозврата (неплатежа) или просрочки платежа по кредиту, а также риск злоупотреблений, т.е. сознательно прогнозирующийся невозврат. Причинами возникновения риска невозврата кредита может быть снижение (или утрата) кредитоспособности заемщика. Управление кредитными рисками нацелено на их минимизацию посредством оценки *кредитоспособности* заемщика.

Кредитоспособность – это экономически обоснованная кредитоемкость заемщика. Кредитоспособность заемщика фиксирует ограничения его возможностей по возврату кредита. При выдаче кредита банк-кредитор использует различные методики оценки кредитоспособности заемщика. Они вариативны, но в их основе лежит *правило 6 «С»*:

- 1) *character* (характер заемщика);
- 2) *capacity* (способность заимствовать средства);
- 3) *cash* (денежные средства);
- 4) *collateral* (обеспечение кредита);
- 5) *conditions* (условия кредитования);
- 6) *control* (контроль исполнения).

В основном граждане являются дисциплинированными заемщиками, осознающими ответственность за деньги, взятые в кредит. Однако, *«проблемные» кредиты* появляются вследствие триединой причины:

во-первых, из-за хронического недостатка или эпизодического отсутствия денег, заставляющего занимать вновь или откладывать выплаты (*экономическая причина*);

во-вторых, из-за проблем с психическим здоровьем заемщика (*психологическая причина*);

в-третьих, широкая доступность кредитов вследствие культивирования массового опережающего потребления (*социальная причина*).

В кредитной сфере взаимодействий могут проявляться два типа отклонений как показатели кризиса кредитной культуры:

- 1) объективные – материально-экономические;
- 2) субъективные – социально-психологические.

Эти показатели являются качественно-количественной характеристикой **кредитного здоровья** – состояния социальных взаимоотношений кредитора и заемщика.

Состояние кредитного здоровья определяется на основании расчета доли «плохих» кредитов банков среди их общего числа.

Кредитное здоровье поддерживается **кредитным механизмом** – единством объективного и субъективного в кредитном взаимодействии, включающем институциональные и неинституциональные, а также инструментальные и человеческие элементы.

При функционировании кредитного механизма частным дисфункциональным случаем является механизм образования долга, в основе которого лежит **«спираль девиантности»** (роль относительно незначительных видов девиантности может усиливаться, и тем самым затрудняет выход индивида из нее). Так, поэтапное вовлечение в **«долговую спираль»** включает в себя:

просроченные платежи и штрафы → «жонглирование» финансами (оплата долгов, оказывающих наибольшее давление) → моральное давление со стороны кредиторов (продажа долга коллекторам, что способно вызвать стресс) → финансовый и личный крах (ситуация, когда заемщик не может вовремя расплатиться по счетам, задолженность нарастает как снежный ком и он вынужден объявить себя банкротом), подрывающий психическое и социальное здоровье индивида → принятие заемщиком нереалистичных мер или условий со стороны кредитора → судебные процессы (тяжбы) и принудительные меры взыскания долга по кредиту → полный крах.

Во многих социально-экономических ситуациях заемщики не всегда способны в должной мере проводить анализ имеющихся кредитных альтернатив, что неизбежно влечет за собой совершение ими пусть даже незначительной ошибки, но способной перерасти в полный крах реализации их жизненных стратегий.

Важной задачей банка является выявление в числе заемщиков граждан, входящих в группу платежеспособных и в группу неплатежеспособных участников кредитования. Если доля безнадежной задолженности (просроченных более чем на 90 дней платежей) перед банками составляет более 10%, то на банки надвигается волна банкротств. В связи с этим, банки и кредитные организации устанавливают кредитное поведение заемщиков через *бюро кредитных историй*, которое оперативно отслеживает:

- а) появление или закрытие новых кредитов (кредитных карт);
- б) просрочки по кредитам (кредитным картам);
- в) запросы о заемщике из других банков;
- г) изменение в структуре ежемесячных платежей.

Бюро кредитных историй как коммерческая организация оказывает услуги по формированию, обработке и хранению кредитных историй, а также по предоставлению кредитных отчетов и сопутствующих услуг.

Средством достижения минимизации социальных отклонений в сфере взаимодействий кредиторов и заемщиков является *кредитная история* – информация, характеризующая исполнение и/или неисполнение заемщиком принятых на себя обязательств по кредитному договору (соглашению) и хранящаяся в бюро кредитных историй в течение 15 лет после погашения кредита. Ее разновидностями являются:

«нулевая» – фиксирующая, что индивид ни разу не оформлял кредит в банке или отказался от формирования данного документа;

«положительная» – фиксирующая, что индивид оформлял кредиты в полном объеме и в срок их погашал;

«отрицательная» – фиксирующая, что у индивида были трудности с возвратом кредита в форме просрочки платежей, начисленных штрафов или иных финансовых трудностей в отношениях с банком.

Отсутствие кредитной истории – это скорее негативный, нежели позитивный показатель из характеристики заемщика, поскольку свидетельствует о высоких рисках.

Отрицательная кредитная история носит субъективный характер, так как одним банком может рассматриваться как неприемлемая, а другим – как критично допустимая.

Положительная кредитная история может повлиять на процентную ставку, поскольку чем лучше кредитное прошлое заемщика, тем ниже цена кредита при новом обращении в банк.

В сформированном кредитном отчете отдельная информация о кредитной истории может служить *поводом для отклонения кредитной заявки*. Это может быть:

а) отрицательная кредитная история супруга/супруги заемщика, кого-либо из людей, проживающих с ним на одной площади и даже компании, в которой он работает;

б) подделка документов, предоставляемых в банк (копии трудовой книжки, справки о доходах по форме 2-НДФЛ, трудового договора);

в) ошибочные записи в документах, предоставляемых заемщиком, созаемщиком или поручителем;

г) неверное или неполное заполнение анкеты банка, ошибки в контактных данных;

д) неблагонадежность заемщика (наличие судимости, нахождение под следствием, решение суда о недееспособности заемщика и установлении над ним опекуна, изъятие у заемщика водительского удостоверения);

е) недостаточная платежеспособность;

ж) неурегулированные отношения с органами призыва на военную службу;

з) отказ заемщика в проверке его кредитной истории.

Итак, когда человек обращается за кредитом, никто не может гарантировать то, что он своевременно и полностью погасит ссуду и заплатит проценты по ней. Наличие у населения нестабильной платежеспособности является источником финансового кризиса. Ключевой проблемой является не его глубина, широта охвата и продолжительность действия, не количество обанкротившихся банков, а количество (число) и качество (объем) невозвращенных кредитов. Плюсом финансового кризиса является то, что перед банком актуализировалась потребность в корректных взаимоотношениях с заемщиками (заблаговременное информирование о размере эффективной процентной ставке, открытость сведений об истинной «цене» кредита).

Контрольные вопросы



1. Какие критерии и показатели характеризуют кредитную сферу как систему взаимодействий социальных субъектов?
2. В чем проявляются функции основных социальных субъектов кредитной сферы?
3. Каково содержание кредитных отношений?
4. Как кредит определяет кредитные взаимодействия?
5. Почему кредитные установки и кредитное поведение не всегда отражают содержание доминирующей кредитной культуры?
6. Какие факторы и причины обуславливают принятие кредитного решения?
7. Как определяется модель кредитной активности поведения домохозяйства?
8. Каким образом бюро кредитных историй выполняет функцию социального контроля кредитного поведения заемщика?
9. Насколько различны экономический и социологический подходы в изучении кредитной сферы и кредитного поведения?
10. Какие направления включает в себя социологическое изучение кредита (займа, долга)?

Литература



1. Аукина А.И. Модернизация финансово-кредитных отношений: проблемы и перспективы: монография. – Саратов: Изд-во Саратовского ин-та РГТЭУ, 2012. – 266 с.
2. Все о кредитных картах, оплате ЖКХ и банковских услугах: все о незаконных платежах и комиссиях, как правильно взять и быстро отдать кредит, готовые образцы заявлений в банк: справочник для населения / сост. А. Белановский, С. Шевченко, А. Евстегнеев. – М.: АСТ: Кладезь, 2015. – 160 с.
3. Гурнович Т.Г. Деньги, кредит, банки: учебное пособие. – М.: Миракль, 2014. – 176 с.
4. Дикий А.А. Жизнь в кредит: установки и поведенческие стратегии россиян // Социологические исследования. – 2012. – № 5. – С. 134–140.

5. Ильичева М.Ю. Деньги и люди: взаимоотношения с банками, страхование вкладов, кредиты, долги. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 189 с.
6. Карпович О.Г. Финансовое мошенничество (преступления в кредитно-финансовой сфере): научно-практическое пособие. – М.: Юрист, 2010. – 275 с.
7. Литвинов Е.О. Кредитное бремя населения России: вопросы теории и методологии: монография. – Волгоград: Волгоградское науч. изд-во, 2012. – 146 с.
8. Мотовилов О.В. Банковское дело: финансовый рынок, кредитная организация, банковские операции, продукты и услуги, Центральный банк, коммерческие банки, лицензирование банковской деятельности: учебник. – М.: Проспект, 2015. – 408 с.
9. Никитина Т.В. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты: учебное пособие. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2014. – 115 с.
10. Олимпиев А.Ю. Преступления в кредитно-банковской сфере: общая характеристика, виды и методические рекомендации по их расследованию: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 272 с.
11. Пороховский А.А. Долговая проблема как феномен XXI века: монография. – М.: МАКС Пресс, 2014. – 287 с.
12. Семененко Г.А. Кредитная кооперация: вопросы истории и теории: учебное пособие. – Белгород: Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права, 2014. – 259 с.
13. Стребков Д.О. Модели кредитного поведения и факторы, определяющие их выбор // Социологические исследования. – 2007. – № 3. – С. 52–62.
14. Шапошников И.Г. Современная кредитная система: учебное пособие. – Пермь: Издательский центр Пермского гос. нац. исследовательского ун-та, 2014. – 94 с.
15. Шереги Ф.Э. Банки и общество: взаимодействие населения с кредитными организациями (концептуальная программа и метод социологического исследования): методическое пособие по прикладной социологии. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013. – 46 с.

ГЛАВА 5

Исследование финансовых отношений на российском рынке страхования

5.1. Место социологии и социологических инструментов в совершенствовании страховых отношений

В части анализа страхового рынка методы социологии используются для анализа общественных отношений вокруг страховых механизмов с целью их совершенствования, а также для сбора маркетинговой информации, необходимой для решения прикладных задач, которые возникают в повседневной деятельности страховых компаний:

- для выбора оптимальной системы продаж;
- конструирования новых страховых продуктов;
- для проектирования мероприятий по поддержке продаж и контроля их эффективности;
- для оценки качества работы страховых компаний и состояния страховых брендов.

При маркетинговом взгляде на использование социологических инструментов с точки зрения отдельной компании общая задача их применения довольно проста: она состоит в увеличении продаж страховых услуг и повышении прибыли в интересах владельцев бизнеса. В практическом плане эта цель достигается за счет ликвидации коммуникационных разрывов между финансовой компанией и потребителями. Отметим несколько основных коммуникационных разрывов, имеющих первоочередное значение для повышения эффективности работы страхового рынка:

первый – страховщика и страхователя разделяют различия в понимании финансовых отношений и продуктов. Работники финансовых компаний пользуются для достижения своих целей профессиональной терминологией, часто непонятной обычному потребителю. Как правило, они глубже понимают особенности финансовых продуктов, но часто не учитывают различия в уровне подготовки при

взаимодействии со страхователями, а это, в свою очередь, снижает эффективность взаимодействия с покупателями страховых услуг;

второй – расхождения в целях сторон финансовых отношений.

Страховая компания заинтересована в наращивании прибыли, а потребитель – в получении эффективных финансовых продуктов по минимальным ценам. Рынок будет нормально функционировать только в условиях, когда страховая компания получит достаточный объем прибыли, а страхователь – нужные ему услуги с необходимым наполнением по приемлемым ценам. Соответственно, страховщик и страхователь в описании финансовой услуги делают акценты на ее разные составляющие – то, что важно для сотрудника страховой компании, может быть совершенно неинтересно потребителю, и, соответственно, наоборот.

Например, для страхователя одним из самых важных критериев выбора страховщика является высокое качество обслуживания при продаже полиса и урегулировании страховых случаев, тогда как в системе приоритетов страховщика оно не занимает первых мест.

Страховые компании, как правило, уделяют первоочередное внимание финансовой стороне страхового продукта и достижению его рентабельности. В этой связи требуется умение найти компромисс между интересами сторон страховых отношений. Но достижение компромисса между производителем и потребителем страховых услуг невозможно без подробного изучения потребительского поведения населения при помощи социологических инструментов;

третий важный разрыв между страховщиком и страхователем состоит в существенном расхождении между внутренними бизнес-процессами в компании и способами работы с потребителями. Внутри финансовой компании существует, как правило, директивная система управления, построенная вокруг жестко зафиксированных бизнес-процессов, «вертикали власти», процедур принятия решений, должностных полномочий и обязанностей. Между тем, компания не может приказать потребителю приобрести финансовые продукты. Так что для решения главной задачи – продажи своих продуктов населению и предприятиям – финансовой компании требуется совершенно другая идеология, основанная на необходимости убеждения покупателя в потребительской ценности предлагаемых услуг. Создание такой идеологии часто представляет большие сложности, так как она требует других подходов к организации бизнеса; продажи сложно плани-

ровать, непросто ими и управлять, поскольку идеология поиска компромисса с потребителем совершенно противоречит принятой в компании директивной системе управления. Снятие этого противоречия часто представляет большую проблему для финансовых компаний.

И все-таки, все три приведенных выше коммуникационных разрыва ликвидируются с использованием методов, в основе которых лежит социологический подход к этим проблемам. Финансовые компании и потребители их услуг должны хорошо понимать друг друга, ясно осознавать преимущества и недостатки различных финансовых продуктов; требуется также взаимный настрой на поиск компромиссного решения в части интересов компании и ее клиента. Это, в свою очередь, требует изучения отношения населения к финансовым продуктам вообще и страховым услугам – в частности.

Страховщики должны формировать собственное «продуктовое» предложение на основании изучения потребностей страхователей, желающих получить достаточно полную, удовлетворяющую их страховую защиту по приемлемым ценам. Кроме того, само предложение надо донести до потребителя через наиболее удобные каналы продаж – для этого также требуются социологические знания и исследования в части оптимальных каналов взаимодействия с потребителем.

Коммуникационную политику компании необходимо строить на основании знаний о доверии населения информации из различных источников, а также об эффективности различных способов общения с потребителями.

Умение убеждать потребителя невозможно без анализа отношения клиентов к страхованию и источникам информации о страховщиках и их продуктах.

Отношение потребителей к страховым брендам определяется только методами социологии.

Таким образом, социологические знания и методы исследования способны решить проблемы в повседневной деятельности страховой компании, заметно повысив ее эффективность. Решение этой задачи также способствует повышению качества жизни людей, получающих необходимые им услуги по адекватным ценам.

Если же посмотреть шире на использование социологических знаний в страховании, то можно заключить, что с их помощью возможно решение важной, макроэкономической задачи оптимизации рынков, добиться совершенствования экономических отношений

продавца и покупателя финансовых услуг, что, в свою очередь, повышает макроэкономическую эффективность страхового рынка.

Оптимизация состоит в достижении наиболее эффективного сочетания выгоды для потребителя финансовых услуг и финансовой компании за счет гармонизации их отношений и снятия препятствий в коммуникациях. Оптимизация снимает противоречия в отношениях страховщика и страхователя; гармонизация их отношений позволяет сгенерировать новую стоимость, новые ресурсы в системе страховых отношений.

Оптимизация достигается путем использования социологических и маркетинговых инструментов – более полного изучения потребностей страхователя, разработки продукта, адаптированного под его потребности, эффективной информационной поддержки продвижения страховой услуги, а также контроля удовлетворенности клиентов. Однако в данном случае экономический эффект, достигнутый за счет использования социологических знаний и маркетинговых инструментов, получает не только страховщик, но и потребитель страховых услуг (см. рис. 5.1).

Выгода для финансовой компании

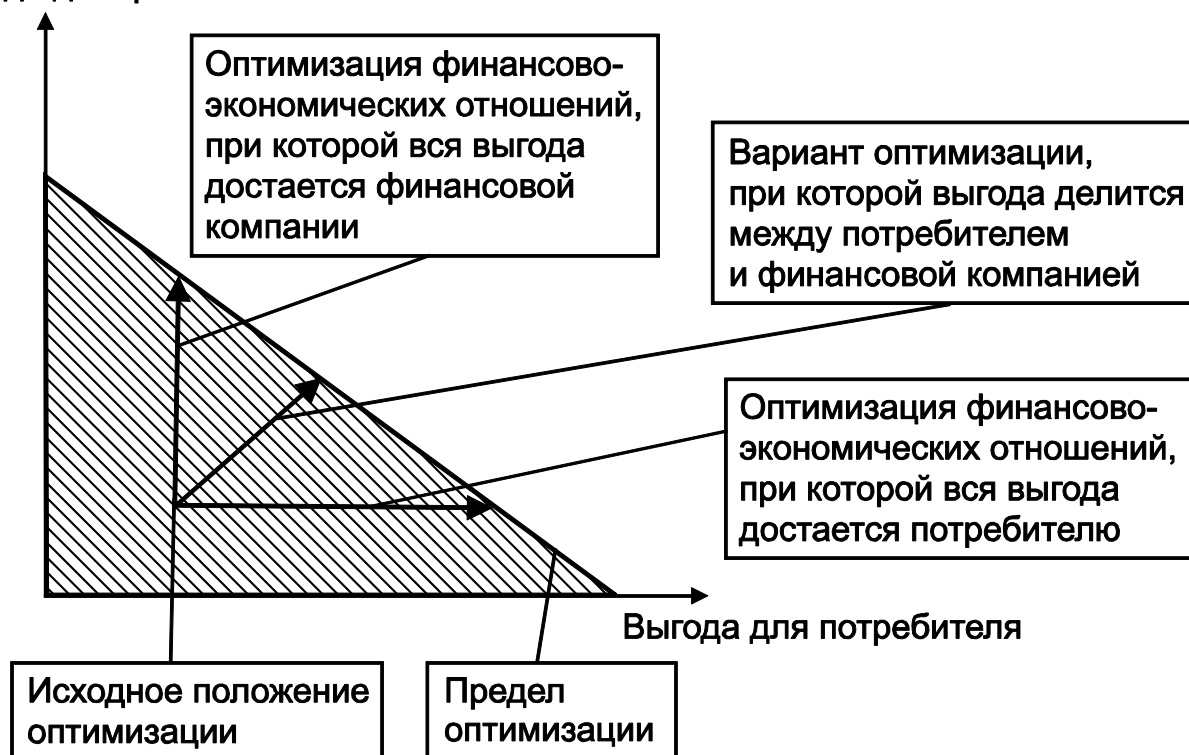


Рис. 5.1. Схема оптимизации отношений страховщика и страхователя с использованием различных инструментов, основанных на социологических знаниях

Равномерное распределение эффекта от оптимизации отношений страховщика и страхователя позволяет гармонизировать страховые отношения, повысить качество жизни населения и эффективность страховых компаний. Таким образом, и социологические знания, и социологические методы исследований являются важными инструментами для повышения комфортной жизни населения за счет совершенствования отношений на финансовом рынке.

5.2. Маркетинговый цикл страховой компании и социологические исследования на его различных этапах

Социологические знания и исследования применительно к деятельности страховой компании используются на различных этапах маркетингового цикла финансовой компании. Этот цикл включает четыре этапа:

1. Разработка финансового продукта;
2. Выбор системы продаж финансовых продуктов;
3. Поддержка продаж методами рекламы и PR;
4. Контроль удовлетворенности клиента финансовой компании с целью оптимизации ее работы и привлечения потребителя для повторных покупок.

Каждый элемент маркетингового цикла требует большого объема социологических исследований.

На этапе разработки финансового продукта к исследуемым предметам относятся:

- 1) страхи населения;
- 2) оценка потребностей населения в финансовых продуктах и механизмы их возникновения, включая социально-демографический анализ;
- 3) оценка «полей» – фактическое пользование страховыми продуктами и намерение ими пользоваться, оценка «горячего» и «холодного» спроса на финансовые и в частности – на страховые услуги;
- 4) прогнозирование развития рынка страховых услуг в целом, по отдельным сегментам и социально-демографическим группам потребителей;

5) ценовые предпочтения потребителей – готовность оплачивать страховые услуги;

6) конкуренция между компаниями в целом по рынку и по территориям – брендовая структура рынка и его отдельных территориальных и социально-демографических сегментов;

7) наличие объектов страхования на той или иной территории – это особенно важно для оценки уровня жизни населения и планирования деятельности страховой компании;

8) общая разносторонняя оценка уровня дохода населения, отдельных территориальных и социально-демографических групп – это направление исследований особенно важно в силу того, что доход семьи в наибольшей степени определяет набор приобретаемых товаров и услуг;

9) оценка платежеспособности предприятий;

10) исследования в области спроса юридических лиц на страхование.

На этапе выбора системы продаж финансовых продуктов необходимы исследования по следующим темам:

1) эффективные методы продажи продуктов, предпочтения населения по способам взаимодействия со страховой компанией;

2) динамика каналов продаж, позволяющая понять, какие из них развиваются наибольшими темпами;

3) выбор наиболее подходящей системы продаж для той или иной социально-демографической группы.

На этапе поддержки продаж методами рекламы и PR:

1) наиболее эффективные методы коммуникации с потребителем – оценка потребительского восприятия различных видов коммуникаций;

2) выбор наиболее подходящих носителей для коммуникаций финансовой компании с теми или иными социально-демографическими группами (замер и анализ аудитории СМИ);

3) тестирование креативной концепции для рекламной кампании;

4) тестирование эффективности рекламно-информационных материалов;

5) замер эффективности рекламы и общественных связей.

На этапе контроля удовлетворенности клиента финансовой компании представляют интерес следующие направления исследований:

- 1) замеры удовлетворенности потребителей на основных этапах обслуживания и пользования страховым продуктом;
- 2) отношение потребителей к различным брендам в соответствии с факторами выбора страховщика, а также в соответствии с основными ценностями, наиболее важными для потребителя;
- 3) намерение пользоваться услугами тех или иных страховых компаний, если возникнет потребность в страховых услугах;
- 4) готовность рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым;
- 5) оценка стоимости брендов на основании данных социологических исследований.

В современных условиях социологические исследования рынков, в частности, страхового рынка претерпевают существенные изменения. Они связаны, с одной стороны, с развитием Интернета как информационной инфраструктуры, а также с появлением новых коммуникационных площадок (социальных сетей, например). С другой стороны, современное общество становится все более чувствительным к креативным продуктам и способам продвижения финансовых услуг (с высокой инновационной составляющей). Таким образом, в современных условиях «фокус» интересов социологических исследований смещается в следующих направлениях:

1. Сбор и обработка «больших данных» о потребителях, что позволяет более точно моделировать поведение страхователей, а также проводить более глубокие исследования их мотивации;
2. Детализация сегментов до индивидуального потребителя (сегмент = 1 человеку) с детализацией предложения до «индивидуального пошива» под конкретный заказ, меняющийся от ситуации к ситуации;
3. Перенос исследований в Интернет;
4. Перенос акцента на косвенные исследования, при которых потребителям не задают прямых вопросов, а пытаются проанализировать их предпочтения и оценки на основании косвенных признаков (например, вместо прямого вопроса про уровень дохода респонденту может быть задан ряд вопросов о его потребительских привычках);

5. Акцент на социальные сети как источник информации и средство маркетингового продвижения;
6. Изучение социального позиционирования брендов и социального взаимодействия в связи с брендами компаний;
7. Акцент на качественные исследования в связи с необходимостью для компаний более точно понимать мышление потребителей;
8. Исследования глубинной мотивации потребителей;
9. Исследование инновационных подходов и креативности в широком смысле слова.

5.3. Сегментация населения в социологических исследованиях и ее принципы

Сегментация – это деление населения на однородные группы для облегчения решения социологических и маркетинговых задач. Она позволяет оптимизировать деятельность страховой компании за счет более полной ее ориентации на своего потребителя, более точного учета особенностей поведения, оценок и потребностей типовых групп населения или предпринимателей.

Оптимальная сегментация – это деление потребителей на группы по признакам, которые в наибольшей степени определяют их поведение применительно к пользованию страховыми услугами. Наилучшая сегментация дает максимальное расхождение в пользовании продуктами или по иной характеристике потребительского поведения между двумя крайними точками сегментации.

Современная сегментация, поддержанная эффективными компьютерными и коммуникационными технологиями, позволяет работать с отдельным потребителем как индивидуальным сегментом, определять особые, личные факторы мотивации человека, а также строить индивидуальную модель мотивации. Компании получают возможность отслеживать индивидуальные особенности поведения отдельного потребителя, предлагая ему продукты, «настроенные» под его специфические потребности – происходит своего рода «индивидуальный пошив» финансовых услуг, при котором сегмент страхового рынка сводится к одному потребителю. Однако такие подходы к сегментации все еще не слишком развиты, их использование требует сложных технологических решений. Все это не отменяет традицион-

ных факторов и методов сегментации – как правило, индивидуальные причины того или иного потребительского поведения сводятся к тем же самым традиционным социально-демографическим факторам деления целевой аудитории, применяемым в настоящее время для анализа. К тому же, надо отметить, что сегментация аудитории вплоть до индивидуального потребителя затрудняет общее позиционирование компании, управление бизнесом, продуктовой и маркетинговой политикой. Решение этих общих задач возможно при ориентации бизнеса на крупные потребительские группы, выделенные по факторам, лучше всего определяющим потребительское поведение.

Сегментировать потребителей можно как по одному выбранному признаку, так и по нескольким признакам сразу. Такая *сегментация* называется *многомерной*. Каждый из факторов сегментации отвечает за определенную значимую закономерность в потребительском поведении. Наиболее распространенной является сегментация потребителей на рынке финансовых услуг по следующим факторам:

1. Пол;
2. Возраст;
3. Образование;
4. Уровень дохода;
5. Место работы, профессия;
6. Профессиональный статус.

Наибольшую эффективность в исследовании финансового поведения дает сегментация по уровню дохода, сфере деятельности и социальному статусу, причем два последних фактора тесно связаны с тем же самым уровнем дохода. Как видно из таблицы 5.1, социальный статус, сфера деятельности человека и уровень благополучия дают наибольшие расхождения в пользовании страховыми услугами между крайними точками сегментации. Прочие социально-демографические факторы гораздо менее значимы для потребления страховых услуг.

Преимущество дохода как наиболее сильного фактора сегментации в потреблении страховых услуг объясняется тем, что страховые продукты не являются предметами демонстративного потребления. У них нет цвета, формы, запаха и прочих «вещных» характеристик. Их назначение состоит в поддержании у страхователя чувства душевного комфорта и защищенности от разнообразных рисков. Однако его

**Расхождения между крайними точками сегментации населения
по различным социально-демографическим параметрам**

Фактор сегментации	Расхождения между наибольшими и наименьшими значениями по использованию различных видов страхования, число раз
Пол	1,7
Возраст	2,4
Образование	2,2
Уровень дохода	3,4
Социальный статус	5,2
Сфера деятельности	3,5

сложно продемонстрировать публично – следовательно, на этом рынке нет спроса, обусловленного желанием продемонстрировать собственный социальный статус и уровень благополучия. Вообще пользование финансовыми продуктами более рационально, нежели потребительскими товарами. Поэтому довольно сложно привлечь потребителя в пользование финансовыми продуктами, используя эмоциональную аргументацию. Разумеется, можно наделить бренд страховщика положительными свойствами при помощи эффективных коммуникаций, однако, как показывает опыт, это не решает всех проблем.

Существует всего несколько способов обеспечить демонстративное потребление финансовых продуктов. К ним относятся:

- пластиковые карточки – банковские карты и страховые полисы;
- наклейки на заднее стекло автомобиля с указанием страховой компании, в которой застрахован автомобиль;
- доска на здании с указанием страховой компании, которая страхует этот дом.

Финансовые услуги сами по себе не приносят радости потребителям – они являются только инструментами для получения положительных эмоций, которые приносят другие товары и услуги – для их приобретения и необходимы финансовые ресурсы. Поэтому отношение потребителей к финансовым продуктам – более функциональное, чем к предметам потребительского спроса, как правило, лишенное эмоциональной окраски. Они являются промежуточными инструмен-

тами для приобретения благ, интересующих потребителя с целью повышения качества жизни.

Это положение относится и к страхованию. Страхование, как и прочие финансовые услуги, не дает непосредственно потребителю дополнительную степень свободы, что снижает его самостоятельную привлекательность. С другой стороны, надо учитывать, что страхование находится в привилегированном положении по отношению к прочим финансовым продуктам. В отличие от банковских услуг, страхование в определенной степени – продукт конечного потребления, причем его основная ценность состоит в чувстве защищенности от различных рисков, которую должен испытывать покупатель страховой услуги, т.е. конечной ценностью страхового продукта является чувство защищенности, уверенности в завтрашнем дне, которое испытывает страхователь, а также ощущение гарантированности своего будущего.

Помимо обеспечения душевного комфорта, страхование может быть инструментом для накопления и приобретения востребованных потребителем товаров и услуг. Например, накопительное страхование жизни, с одной стороны, содержит инвестиционную составляющую, которая позволяет получить средства для приобретения товаров и услуг. С другой стороны, оно обеспечивает чувство защищенности потребителя от различных опасностей.

5.4. Анализ поведения страхователей с точки зрения социально-демографических факторов сегментации

Потребность граждан в товарах и услугах возникает с ростом у них доходов, инвестиционные ресурсы также возрастают при повышении *уровня дохода*. Поэтому потребность в финансовых продуктах, прежде всего, определяется уровнем благосостояния граждан. То же самое касается и страховых услуг. Как правило, потребность в защите возникает в том случае, когда семья достигла достаточно высокого уровня потребления и нуждается в инструментах для сохранения достигнутого уровня благополучия. Поэтому развернутый, полноценный спрос на страховые продукты появляется при достижении семьей дохода вышесреднего – именно для этой группы населения становит-

ся актуальной потребностью в защищенности и высоком качестве жизни.

На потребление финансовых продуктов вообще и, в частности, страховых услуг в определенной степени влияет отношение потребителей к той или иной гендерной группе. При этом надо иметь в виду, что в значительной степени гендерные различия в потреблении страховых продуктов сводятся к фактору дохода. Например, средняя продолжительность жизни мужчин намного ниже, чем у женщин, поэтому среди мужчин меньше малообеспеченных пенсионеров. Мужчины чаще занимают статусные позиции на производстве, в результате чего у них, с одной стороны, выше уровень дохода и больше инвестиционных возможностей. С другой стороны, мужчины более заинтересованы в рискованных инвестиционных инструментах, тогда как женщины более ориентированы на защиту накопленного. Поэтому очень часто именно женщины выступают в роли потребителей страховых услуг. Исключение составляют такие «мужские» виды страхования, как каско автотранспорта и ОСАГО.

Важным фактором сегментации в целях исследования страхового рынка является *уровень образования* населения. Образование – это, во-первых, количество лет, проведенных в школе и в вузах (количество пройденных образовательных ступеней), и во-вторых, – образование подразумевает получение большего или меньшего объема специальных знаний.

Как и возраст, образование очень определяет уровень дохода потребителя – люди с высшим образованием имеют более высокий уровень оплаты труда.

На доход влияет и специализация образования. Существуют сферы деятельности, в которых занятые люди имеют более высокий уровень благосостояния – это, например, финансовый бизнес, добыча полезных ископаемых, юридическая деятельность. Соответственно, люди, получившие образование в данных областях, имеют, с одной стороны, больше возможностей достичь высокого уровня благополучия.

С другой стороны, главной составляющей образования как фактора сегментации является число лет обучения и пройденных ступеней образовательного процесса. Основной скачок дохода происходит при получении второго высшего образования, ученой степени или степени МВА. Прирост уровня благополучия при получении поству-

зовского образования является очень значимым, соответственно, меняются и потребительские предпочтения на рынке страховых услуг.

Таким образом, высокий образовательный уровень, во-первых, означает, как правило, повышенный уровень дохода, во-вторых, – может обеспечить потребителю специальные знания, необходимые для операций на рынке страхования или финансовых продуктов.

Социальный статус как фактор сегментации также тесно связан с уровнем благосостояния потребителя. Как правило, высокие позиции, занимаемые индивидом в производственной или социальной иерархии, означают высокий уровень дохода, а также наличие более широкого круга знаний о финансовых инструментах. Люди с высоким социальным статусом, кроме того, имеют специальные возможности для инвестирования собственных средств – например, владелец предприятия может вкладывать свободные средства в собственный бизнес. Если говорить о страховании, то, как правило, люди, занимающие высокие статусные позиции в бизнесе, имеют доступ к страховым программам, купленным за счет средств предприятия для своих сотрудников.

Еще один важный фактор сегментации – это **сфера профессиональной деятельности** человека. Она означает наличие специальных знаний (финансист, как правило, лучше знает финансовые инструменты), а также специальных возможностей для инвестирования – антиквар, например, будет вкладывать свои сбережения в антиквариат, а работник страховой компании, вероятно, будет иметь широкий набор страховых полисов, включая сюда накопительное страхование. Кроме этого, как уже было отмечено выше, некоторые сферы деятельности отличаются более высоким доходом занятых, что также заметно расширяет перечень используемых финансовых инструментов.

Возраст является важным фактором сегментации потребителей страховых услуг. Молодежь более склонна к инновационному потреблению финансовых продуктов (Интернет-банкинг, например). Люди молодого и среднего возраста испытывают значительную потребность в финансовых продуктах для приобретения товаров и услуг, обеспечивающих высокое качество жизни, тогда как у пожилых людей эта склонность ниже. Среди молодежи также выше склонность к рискованным инвестициям для быстрого обогащения, тогда

как пожилые люди предпочитают консервативные инвестиционные инструменты и чаще пользуются страховой защитой.

Объем имеющихся финансовых ресурсов также меняется с возрастом: молодежь не располагает большими финансовыми возможностями, в группе среднего возраста они наибольшие, среди пожилых людей финансовый потенциал начинает снижаться. В России наибольший уровень дохода имеют возрастные группы от 30 до 50 лет. Соответственно, у них самый высокий уровень проникновения финансовых продуктов, включая и страховые услуги.

Влияние возраста и уровня доходов потребителей на их поведение в части пользования финансовыми инструментами, включая пользование страховыми услугами, рассмотрим с учетом использования *жизненного цикла семьи*:

1. Молодой человек, проживающий вместе с родителями, не обладает достаточно высоким уровнем дохода и не предъявляет самостоятельного спроса на рынки финансовых продуктов. Исключением могут быть расчетные финансовые услуги, обязательное или вмененное страхование (ОСАГО или страхование при выезде за рубеж);

2. Молодой человек, отделившийся от родителей и начинающий самостоятельную жизнь, как правило, не обладает достаточно значительными финансовыми ресурсами. Тем не менее, его потребность в финансовых продуктах заметно увеличивается. Она связана с необходимостью финансировать повышение качества жизни и социализацию – стремление выглядеть «не хуже других»;

3. Вовлеченность в пользование финансовыми продуктами усиливается, если молодые люди формируют семью, сначала – без детей. Как правило, молодая семья склонна к получению банковских кредитов (ипотеки, автокредитов и т.п.), дающих ей возможность повысить собственное качество жизни. Ипотечные и потребительские кредиты подразумевают пользование страховыми услугами – страхованием предмета залога (квартиры или машины), жизни, а также здоровья;

4. Молодая семья с маленькими детьми, как правило, на этом этапе не предъявляет большого спроса на финансовые продукты, помимо кредитования и расчетных финансовых услуг – это с одной стороны, с другой стороны, кредиты могут быть весьма велики: семья может получить, например, ипотечный кредит;

5. Зрелая семья с несколькими детьми. С ростом доходов семьи и появлением нескольких детей финансовые потребности и возможности увеличиваются. Семья получает возможность приобретать широкий перечень товаров и услуг, а также инвестировать в различные финансовые инструменты. Кроме этого, в семье появляется необходимость финансировать расходы подрастающего поколения. Появляется потребность в страховании достигнутого уровня благополучия. Группа лиц в возрасте от 30 до 50 лет представляет основной интерес для финансовых компаний в силу сочетания двух факторов – роста доходов и повышения потребности в различных финансовых инструментах, удовлетворяющих разнообразные нужды семьи. Эта стадия жизненного цикла семьи называется «полным гнездом»;

6. После того как дети выросли и отделились от родителей, семья переходит в стадию «пустого гнезда». С одной стороны, у семьи есть значительные финансовые ресурсы, которые она накопила и получает в результате достигнутого к старости социального статуса, а также высокой квалификации родителей. С другой стороны, ее потребности в финансовых инструментах сужаются и становятся более консервативными. Одной из основных потребностей становится поддержка самостоятельно живущих детей и внуков. Семья становится ориентированной на сохранение нажитого, в силу чего люди реже покупают рискованные финансовые инструменты, чаще приобретают страховые услуги и финансовые продукты, обеспечивающие консервативное инвестирование с высокой надежностью вложений;

7. По мере старения, люди все более ориентируются не на рискованные способы заработка на финансовых рынках, а на сохранение достигнутого уровня благополучия, сочетают безрисковые инвестиционные инструменты и страхование.

Как видно из описания жизненного цикла семьи, изменения в потреблении финансовых продуктов и, в частности, страховых услуг, в основном определяются динамикой уровня дохода, а также возрастом потребителей. Таким образом, если говорить об оптимальной сегментации, то она сводится к двум основным факторам: возрасту и уровню дохода. Уровень дохода определяет широту пользования финансовыми инструментами и объем инвестиционных ресурсов, которые люди склонны инвестировать. Наличие инвестиционных ресурсов способствует быстрому обучению потребителей особенностям финансовых продуктов и ликвидирует финансовую неграмотность.

С ростом благополучия увеличивается склонность потребителей к приобретению страховых услуг, обеспечивающих защиту достигнутого качества жизни и чувство комфортности существования.

Возраст определяет склонность человека к пользованию инновационными сложными финансовыми инструментами: молодежь более склонна рисковать, тогда как пожилые люди более консервативны в выборе финансовых услуг. В определенной степени в качестве третьего фактора сегментации, определяющего пользование широким набором финансовых инструментов, может быть использовано наличие поствузовского образования, или же высокий социальный статус. В качестве иллюстрации в Приложении 1 приведено распределение различных социально-демографических групп населения по объему пользования страховыми услугами – числу полисов, приобретенных за собственный счет (без учета полисов, приобретенных работодателем), вероятности наличия в семье полиса, купленного за свой счет, а также по проникновению различных видов страхования. Из приведенных в Приложении 1 данных можно сделать вывод, что именно доход в наибольшей степени определяет пользование финансовыми инструментами.

5.5. Прямое и косвенное определение уровня доходов населения методами социологии

Уровень дохода является ключевым фактором сегментации потребителей с целью исследования их поведения на страховом рынке. Соответственно, оценка уровня дохода населения представляет собой одну из основных исследовательских задач, решаемых при оптимизации отношений страховщика и страхователя.

Для оценки уровня дохода потребителей могут быть использованы сведения из статистических баз данных – собственных баз страховщика или из официальной статистики, а также данные социологических опросов населения в целом или отдельных наиболее интересных социально-демографических групп. Среди них:

- 1) ответы на прямой вопрос об уровне дохода, полученные в ходе социологических исследований;
- 2) самооценка уровня доходов респондентов;
- 3) наличие в семье знаковых предметов потребления (эти данные также могут быть получены на основании опросов населения);

- 4) пользование знаковыми товарами и услугами, определяемое на основании данных социологических опросов;
- 5) марка, возраст, мощность автомобиля;
- 6) стоимость недвижимости в собственности семьи;
- 7) самостоятельное отнесение респондента к тому или иному социальному классу (бедные, богатые, средний класс и т.п.);
- 8) доля продовольствия в расходах семьи на конечное потребление;
- 9) доля накоплений в расходах.

Как правило, прямые вопросы респондентам об уровне их доходов в ходе социологических исследований не дают надежных результатов, особенно если опрос проводится не в очной форме, а по телефону, методом раздаточного анкетирования или через Интернет. Респонденты склонны скрывать свои реальные доходы как из соображений безопасности, так и из-за суеверия. Поэтому для более точного определения уровня дохода населения в ходе исследований необходимо использовать вопросы, содержащие косвенные оценки уровня благополучия, в частности, вопросы, касающиеся наличия в семье знаковых предметов потребления и пользования знаковыми услугами, возраста и мощности автомобилей, имеющих в семье, доли продовольствия и накоплений в расходах семьи. Например, половина всех ресурсов семьи, потраченных на питание, алкоголь и табак, означает месячный совокупный доход (с учетом привлеченных средств) на уровне 5 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи (см. рис. 5.2).

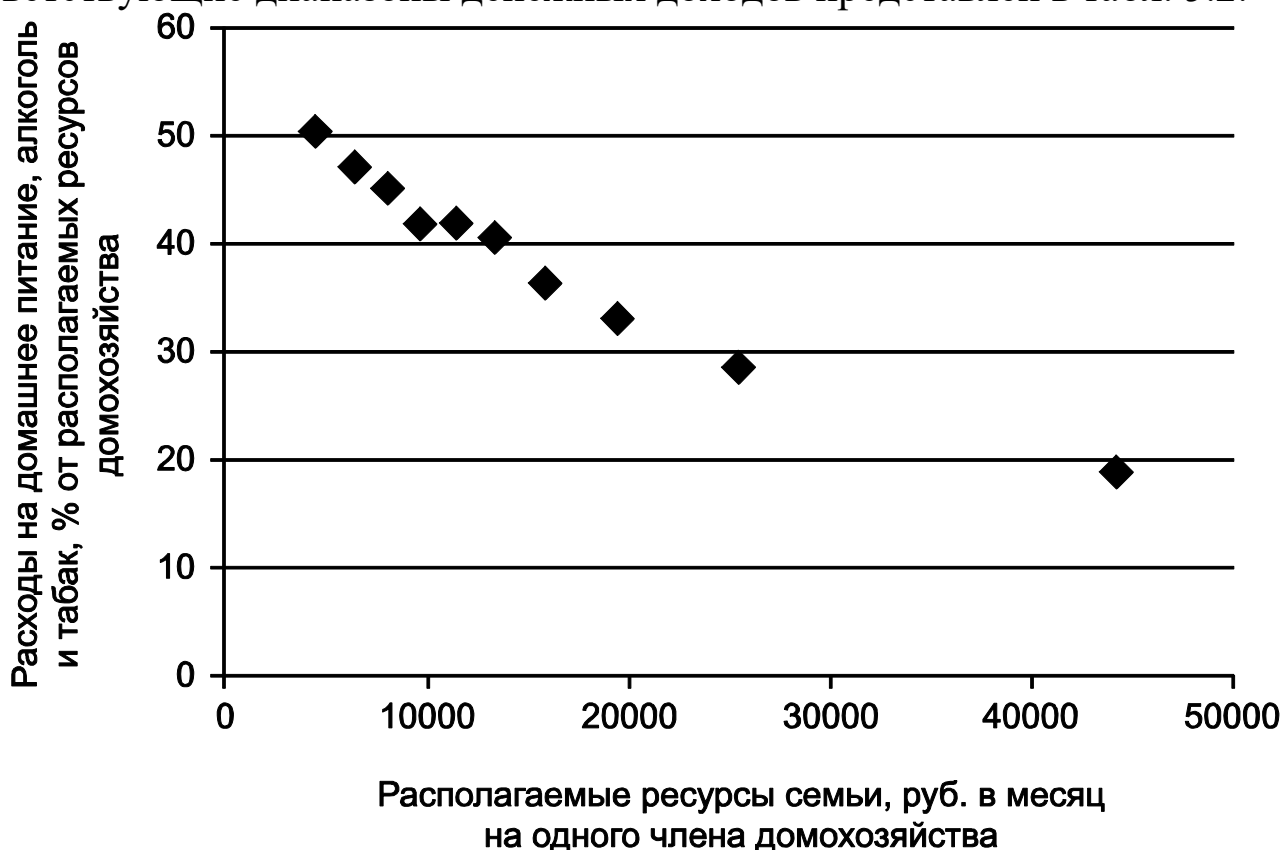
Как указано выше, для определения уровня дохода потребителей можно использовать вопросы, касающиеся самоотнесения респондента к различным социальным или имущественным группам. Для этого в исследованиях используются различные шкалы ответов: качественная – с описанием свойств каждой группы, или 10-балльная «лестница», ранговая шкала.

Плюсами самооценки является более высокая готовность респондентов отвечать на косвенные, непрямые вопросы, не затрагивающие непосредственно денежный уровень дохода человека.

Минусом самооценки как источника данных о доходах является необходимость пересчитывать ее в денежные доходы, причем сделать это не всегда просто.

Для пересчета используются данные официальной статистики по уровню благополучия российских семей, а также соотношение

пирамиды населения по уровню доходов и пирамиды самооценки благополучия. Пример пересчета самооценки уровня жизни в соответствующие диапазоны денежных доходов представлен в табл. 5.2.



Источник: расчеты по данным Росстата за 2015 г.

Рис. 5.2. Соотношение доли расходов на питание и совокупных ресурсов домохозяйства

Таблица 5.2

Соотношение самооценки уровня доходов и доходов в денежном исчислении

Самооценка уровня дохода в различных социальных группах	Диапазон денежных доходов социальных групп на члена семьи в месяц, тыс. руб.
Денег с трудом хватает на питание	До 8
Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	88–20
Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	20–46

Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	46–88
Могу купить квартиру или новый дом	Более 88

К наиболее показательным *знаковым предметам* потребления, свидетельствующим об уровне жизни населения, *относятся*:

- 1) катер, яхта;
- 2) механические часы премиальных марок;
- 3) второй дом или квартира;
- 4) имущество за границей;
- 5) второй автомобиль в семье;
- 6) зеркальный фотоаппарат;
- 7) посудомоечная машина;
- 8) кондиционер;
- 9) частое потребление морепродуктов или иных дорогих импортных видов продовольствия (например, французского шампанского).

Знаковые услуги, потребление которых отвечает высокому уровню жизни – это:

1. Поездки за границу (без стран СНГ) два раза в год или чаще;
2. Наличие домашней прислуги или иных постоянных помощников по дому;
3. Посещения фитнес-клуба, косметического салона;
4. Наличие добровольного страхования, купленного за собственный счет;
5. Платные образовательные услуги;
6. Платные медицинские услуги.

Отнесение респондента к той или иной имущественной группе можно провести на основании использования им различных знаковых товаров и услуг. Для отнесения потребителя к различным имущественным группам, можно использовать общее число знаковых товаров и услуг, доступных домохозяйству. Подход, основанный на определении числа знаковых предметов в семье, более точен, нежели оценки, сделанные исходя из наличия в домохозяйстве того или иного престижного предмета – например, посудомоечной машины.

5.6. Ценностная сегментация потребителей

Интересным направлением исследований страхового рынка является ценностная сегментация потребителей, а также ценностное восприятие страховых брендов населением.

Ценностная сегментация, в отличие от традиционной, предполагает деление людей исходя из их жизненных интересов, предпочтений в поведении, оценке тех или иных личных качеств окружающих людей.

Ценностная сегментация важна, поскольку апелляция к наиболее рейтинговым качествам – это залог успешного маркетинга. Ценностная сегментация страхового рынка и финансовых рынков вообще нужна в условиях жесткой конкуренции компаний. Если все страховщики предлагают примерно одинаковый набор продуктов, по примерно одинаковым ценам, со сходными размерами возмещения и условиями урегулирования страховых претензий, крайне сложно выделиться из их общего ряда и стать лидером рынка. Для этого компания может попытаться придать себе и своей продукции добавленную ценность, обеспечив соответствие морально-этическим требованиям страхователя.

Потребители, как правило, «очеловечивают» компании и бренды, которые их окружают, и наделяют их определенными человеческими свойствами. При этом основанием для присвоения компании человеческих качеств является при всех обстоятельствах ее работа – надежность в части выполнения взятых на себя обязательств, полнота и быстрота страховых выплат, уровень сервиса, цены и доходность услуг, простота доступа к компании (широта представительств и агентской сети) и т.д. Эти технические параметры работы компании преобразуются в сознании потребителя в человеческие качества.

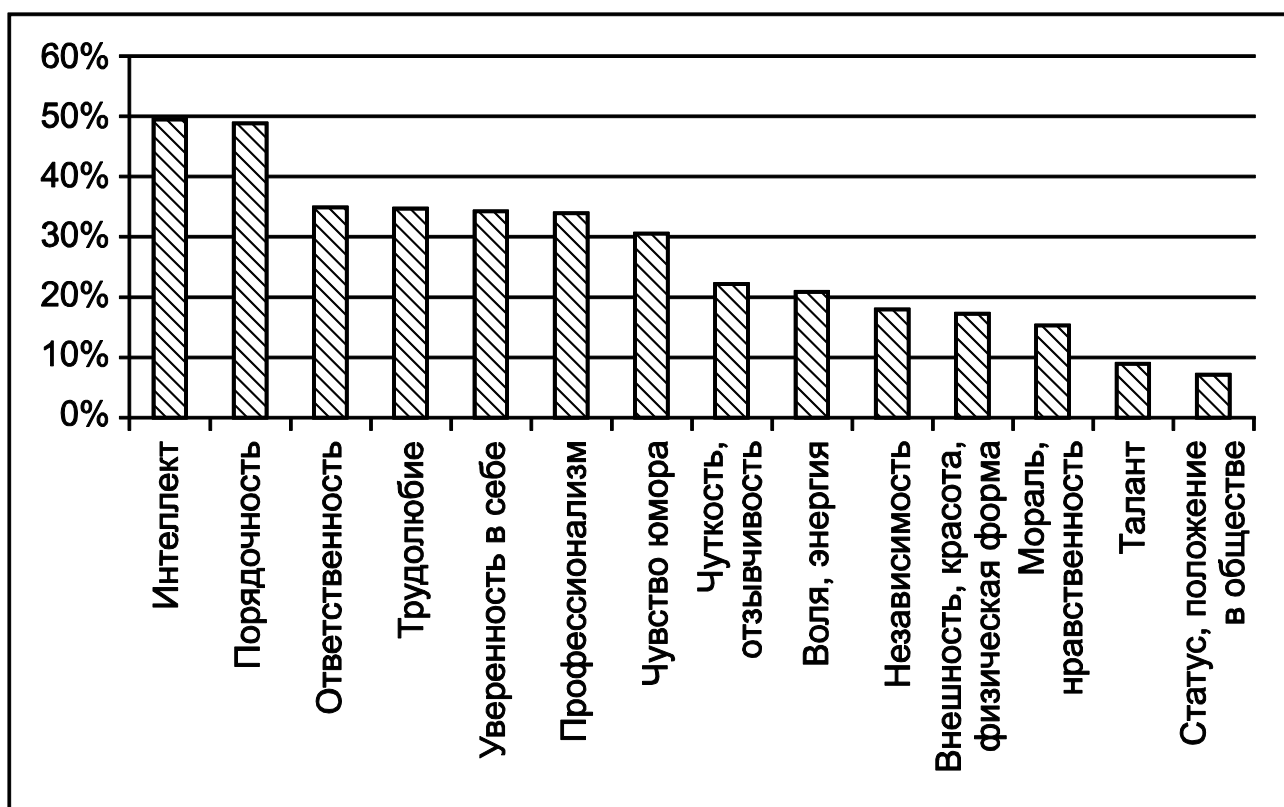
Компания, соответствующая наиболее значимым ценностям потребителя, имеет большие шансы продать ему свои продукты – потребитель хочет получать услуги «для таких, как я» в компании «для таких, как я», соответствующей его собственной системе ценностей.

Исследования показывают, что для россиян наиболее значимыми качествами в других людях являются интеллект и порядочность, ли-

дирующие в рейтинге с большим отрывом. Далее следуют ответственность, трудолюбие, уверенность в себе, профессионализм, а также чувство юмора (см. рис. 5.3). Соответственно, потребители с большей вероятностью выберут компанию, которая, по их мнению, обладает теми свойствами, какие важны для них самих. При этом для отдельных социально-демографических групп значимость тех или иных человеческих качеств может изменяться (см. Приложение 2). Так, женщины больше внимания обращают на интеллект, порядочность, ответственность, трудолюбие человека, а также на его чуткость и отзывчивость.

Чувство юмора, интеллект и уверенность в себе молодежь ценит выше, чем люди среднего и старшего возраста, зато последние гораздо больше внимания уделяют порядочности, ответственности, трудолюбию и профессионализму.

Значимость интеллекта и уверенности в себе возрастает с повышением уровня материального благополучия. Ценность же таких качеств, как порядочность, ответственность, трудолюбие, профессионализм, имеет тенденцию к снижению.



Источник: Проект «Стиль жизни среднего класса».

Рис. 5.3. Человеческие качества, наиболее значимые для россиян

Эту особенность человеческого мышления – преобразование технических параметров работы компании в персональные свойства – страховщик может использовать в своих интересах. Для этого необходимо:

- определить набор ценностей, наиболее значимых для человека;
- установить, в какой степени сам человек считает себя соответствующим этим ценностям;
- определить, в какой степени компании соответствуют наиболее значимым ценностям для той или иной социально-демографической группы;
- изменить работу страховой компании так, чтобы она точнее соответствовала ценностным ожиданиям потребителей;
- скорректировать коммуникационную политику компании, чтобы донести до потребителя факт соответствия страховщика наиболее важным для потребителя качествам и ценностям.

5.7. Создание страхового продукта и сопровождающие его социологические исследования

Создание финансового продукта – наиболее важная часть маркетингового цикла, так как поддержка продаж и эффективные каналы продвижения продукта не смогут компенсировать недостатков собственно-маркетингового предложения.

Основной секрет успешного финансового продукта состоит в том, что он должен отвечать на наиболее значимые потребности потенциального покупателя. Эти требования полностью применимы и к страховому продукту: качество и эффективность работы компании в очень большой степени зависят от того, в какой степени страховое предложение ориентировано на потребности и страхи населения.

Потребности клиента могут быть финансовыми, или нефинансовыми. *Финансовые потребности* – это получение дохода за счет инвестирования средств в банковские инструменты, накопительное страхование жизни, или же поддержание достигнутого уровня материального благополучия за счет приобретения страховых услуг. Финансовый продукт может быть востребован потребителем в силу того,

что он способствует реализации *нефинансовой потребности*, которая состоит, например, в приобретении недвижимого имущества – дома или квартиры.

Инвестиционные потребности могут иметь целью накопление средств «на всякий случай» в виде «подушки безопасности» семьи, имеющей страховое назначение. Ее значение состоит, как и в случае страхового продукта, в обеспечении уверенности человека в завтрашнем дне.

Потребность в инвестировании характерна для среднего класса и групп с более высоким уровнем дохода, *потребность в страховании* – для верхней части среднего класса. Низшие имущественные группы нуждаются в инструментах для сохранения средств, а также в расчетном обслуживании. Очень часто группы населения с невысоким уровнем дохода проявляют интерес к накопительному страхованию жизни, удовлетворяющему сразу две потребности – в накоплении средств и защите на случай непредвиденных обстоятельств.

Финансовый продукт вообще и страховой продукт, в частности, должны быть нацелены, прежде всего, на удовлетворение потребностей человека, которые он не может реализовать самостоятельно. Чем больше потребность в конечной услуге или продукте, тем сильнее спрос на финансовый продукт. Примером эффективного страхового продукта является, например, страховая программа МАРС компании Росгосстрах. Среди прочего эта программа предлагает покупателю обеспечить организацию и финансирование похорон близких – или свои собственные похороны. Понятно, что обычный человек своими силами не может решить последнюю задачу, что и делает данный продукт достаточно востребованным среди населения.

Страховой или вообще финансовый продукт является эффективным, если он позволяет удовлетворить значимую потребность при минимальных расходах. Следовательно, наибольший интерес представляют страховые программы, защищающие население от редких, но значимых для потребителя опасностей. Например, широко известен слоган рекламной компании Росгосстраха: «Въедешь в иномарку – вовек не рассчитаешься!». Он активизирует страх автомобилиста перед серьезным ДТП с участием дорогого автомобиля, расходы на ремонт которого могут оказаться чрезмерными для него. В то же время известно, что риск столкновения с дорогим автомобилем престиж-

ной марки на дороге не столь велик, значит, реальная убыточность этого вида страхования будет незначительной, а суммарные выплаты по этому виду страхования – невелики. Тем не менее, из-за высокой значимости этого риска в глазах потребителя автовладельцы готовы платить значительные суммы для защиты от него, что делает этот продукт интересным для страховой компании.

Второй пример активизации потребности в страховой услуге имеет форму следующей фразы, содержащейся в рекламном ролике известной компании: «Я живу на 14 этаже, и мне становится плохо, как только я подумаю, сколько мне придется платить, если у меня в квартире прорвет воду».

Еще одним интересным продуктом, с точки зрения сочетания высокой потребительской оценки риска и низкой вероятности его реализации, является частичное страхование каско автотранспорта. В данном варианте страхового продукта покрываются лишь риски полного разрушения автомобиля в результате серьезного ДТП. Более мелкие аварии и риск угона автотранспорта не страхуются. Продукт рассчитан на опытных автовладельцев, имеющих большой стаж управления автомобилем и при этом располагающих невысокими доходами и, соответственно, неновыми автомобилями, как правило, российского производства. Будучи опытными автовладельцами, они вполне могут отремонтировать собственный автомобиль в случае небольшого ДТП, а вероятность угона неновых российских автомобилей достаточно невелика. Единственная опасность, которая их беспокоит – это крупное ДТП, после которого автомобиль не подлежит восстановлению. Соответственно, именно этот риск покрывает страховая компания своим полисом. Статистика показывает, что риск крупного ДТП, которое приводит автомобиль в состояние полной негодности, – достаточно редкое явление. Такие ДТП опасны для водителей, поэтому их, скорее всего, не будут инсценировать для повышения выплат, что, в свою очередь, снижает риск мошенничества. Все это снижает риск наступления ущерба в связи с ДТП, тогда как потребительская оценка этого риска является весьма высокой – дело в том, что потребители с невысоким доходом при серьезном повреждении автомобиля уже не могут восстановить его своими силами. Все это создает спрос на такого рода продукты.

Еще один интересный пример страхового продукта, основанного на сочетании значимого для потребителей риска и низкой вероятности реализации страхового события – это страхование автовладельцев на случай наезда на пешехода. Значимость этого риска определяется тем, что в отличие от ДТП с повреждением автомобилей, где ответственность является административной, ДТП с телесными повреждениями пешеходов, особенно на пешеходном переходе, влечет за собой уголовную ответственность. Нежелание сесть в тюрьму повышает ценность страхования от наезда на пешехода для автовладельцев. С другой стороны, риск наезда на пешеходов, особенно на переходе, достаточно невелик. Это позволяет снизить цену продукта и повысить его рентабельность. Поэтому предложение страховой компании позволяет сочетать высокую ценность риска и готовность приобретать такой вид страхования с достаточно низкой вероятностью наступления ущерба, что делает данный продукт интересным для страховой компании и для потребителя.

Как показывают исследования, наиболее значимые страхи населения – это боязнь потери трудоспособности, ДТП, болезни, потери имущества из-за пожара, а также травмы (см. Приложение 3). При этом различные социально-демографические группы по-разному относятся к рискам, угрожающим их жизни, здоровью и имуществу. Женщины более чувствительны к рискам, чем мужчины, практически по всем позициям. Люди среднего возраста больше боятся риска ДТП, чем пожилые и молодежь. Та же самая картина и с риском потери трудоспособности – он наиболее актуален для людей среднего возраста. Среди людей из старшей возрастной группы больше тех, кто боится потерять имущество из-за пожаров, заливов, наводнений, других стихийных бедствий или квартирных краж. Пожилые люди более чувствительны к угрозам, связанным с террористическими атаками, они также намного более чувствительны к рискам уличных нападений.

Чем выше у людей уровень образования, тем больше чувствительность к риску ДТП. В то же время по мере увеличения образовательного уровня, уменьшается чувствительность к потенциальным потерям имущества из-за залива квартиры, пожара, стихийных бедствий или кражи.

Очень серьезно влияет на чувствительность к рискам такой фактор, как уровень дохода. С ростом уровня благополучия россиян снижается их чувствительность к риску заболевания, однако, растут опасения, связанные с вероятностью наступления ДТП. Если говорить о рисках, связанных с потерей имущества, то с ростом доходов чувствительность к ним падает. Это можно сказать о рисках залива квартиры, квартирной кражи, пожара в доме и различных стихийных бедствий. В определенной степени снижается чувствительность населения к опасности уличного бандитизма. С ростом дохода уменьшается также страх потери трудоспособности из-за болезни и травмы, менее чувствительными люди становятся к опасностям, связанным с терактами. В то же время с ростом доходов увеличивается доля тех россиян, которые ничего не боятся.

Страхи населения, а также финансовые возможности потребителей определяют пользование теми или иными страховыми услугами. Как видно из таблиц, приведенных в Приложении 4, наиболее востребованными населением видами страхования являются ОСАГО, страхование жилья и домашнего имущества, а также страхование каско автотранспорта. При этом страхование ОСАГО и страхование каско автотранспорта больше интересует мужчин, женщины чаще страхуются от несчастного случая или при выезде за рубеж.

Страхование каско автотранспорта, квартир и ОСАГО имеют более высокое проникновение в группах среднего возраста, среди молодежи и пожилых людей они менее популярны. Страхование загородных домов более популярно в группе населения старше 50 лет.

Пользование практически всеми видами страхования растет по мере увеличения дохода потребителей, а также повышения профессионального и общественного статуса.

Источниками данных для проектирования страховых продуктов являются:

1. Качественные исследования финансовых и нефинансовых потребностей населения при помощи фокус-групп, контент-анализа, исследования вторичных источников и т.п.;
2. Количественные социологические исследования финансовых и нефинансовых потребностей;
3. Анализ баз данных Росстата о доходах и расходах населения;

4. Исследования политики конкурирующих компаний на финансовых рынках;
5. Анализ статистики ЦБ по финансовым рынкам;
6. Анализ статистики потребительских рынков, включая брендовую структуру рынков;
7. Креативный workshop и прочие виды «мозгового штурма».

Для проектирования эффективных, востребованных населением продуктов, целесообразно использовать данные относительно намерения населения приобретать дополнительное страхование сверх тех полисов, которыми владеет семья (см. Приложение 4).

В настоящее время наибольший дополнительный спрос на страховые продукты имеется в сегменте страхования недвижимости (квартиры, загородные дома) и домашнего имущества, а также на рынке страхования каско автотранспорта.

Определенным спросом пользуются также добровольное медицинское страхование, накопительное и рисковое страхование жизни, страхование от НС, а также страхование при выезде за рубеж. Спрос на страхование растет по мере увеличения доходов населения.

5.8. Каналы продаж страховых продуктов. Особенности каналов продаж применительно к различным видам финансовых продуктов

Наиболее распространенные каналы продаж финансовых и, в частности, услуг в России – это:

- 1) агентские продажи (в основном практикуются страховыми компаниями, хотя есть агенты и у банков или инвестиционных компаний), разновидность агентских продаж – «многоуровневый маркетинг»;
- 2) продажи специализированными брокерами (брокер – юридическое лицо, представляющее клиента);
- 3) офисные продажи в банковских отделениях и в офисах страховых компаний;
- 4) прямые продажи сотрудниками финансовых компаний (в основном практикуются в общении с крупным бизнесом);

- 5) партнерские продажи через нефинансовые компании (автосалоны, магазины, турагентства, медицинские учреждения, почту);
- 6) продажи через финансовые компании (банки);
- 7) продажи по телефону или через Интернет.

В страховании потребители предпочитают покупки полисов в офисе. Страховой продукт – сложный и многогранный продукт, поэтому страхователи предпочитают получить профессиональные разъяснения у продавца страховой услуги. Именно поэтому потребители отдают предпочтение офисному каналу для приобретения страховых продуктов (см. рис. 5.4 и табл. в Приложении 5). Для сложных инвестиционных продуктов оптимальным каналом продаж является офисный.

Интернет-канал лучше всего подходит для типовых, простых и понятных операций – например, расчетного банковского обслуживания. При этом практически по всем типам продуктов Интернет-канал продаж является наиболее перспективным. Как видно из рис. 5.5, 11% потенциальных покупателей страховых услуг готовы сделать это через Интернет. Интернет как канал продаж, популярность которого растет наибольшими темпами, востребован в основном среди молодежи, образованных людей с доходом выше среднего (см. Приложение 5).

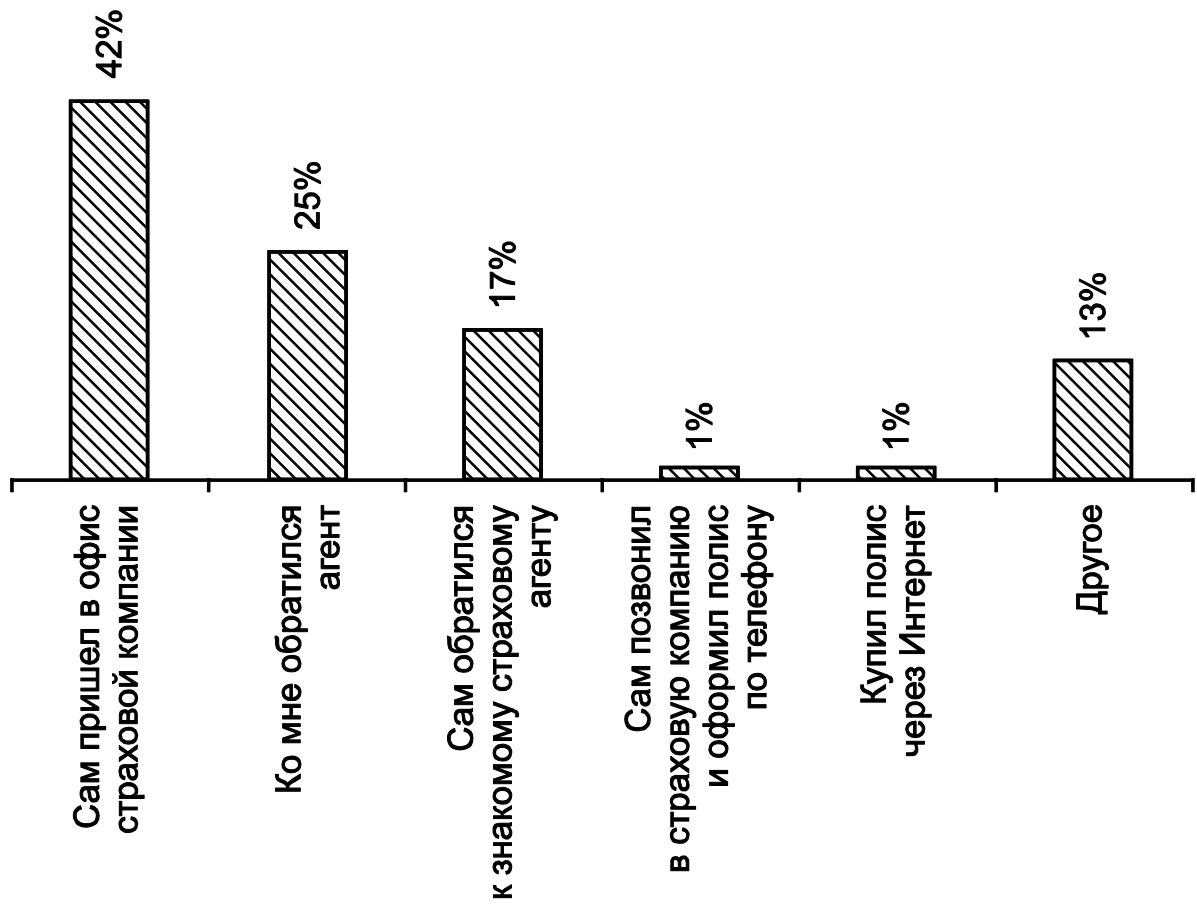


Рис. 5.4. Наиболее распространенные способы продажи и покупки страховых услуг

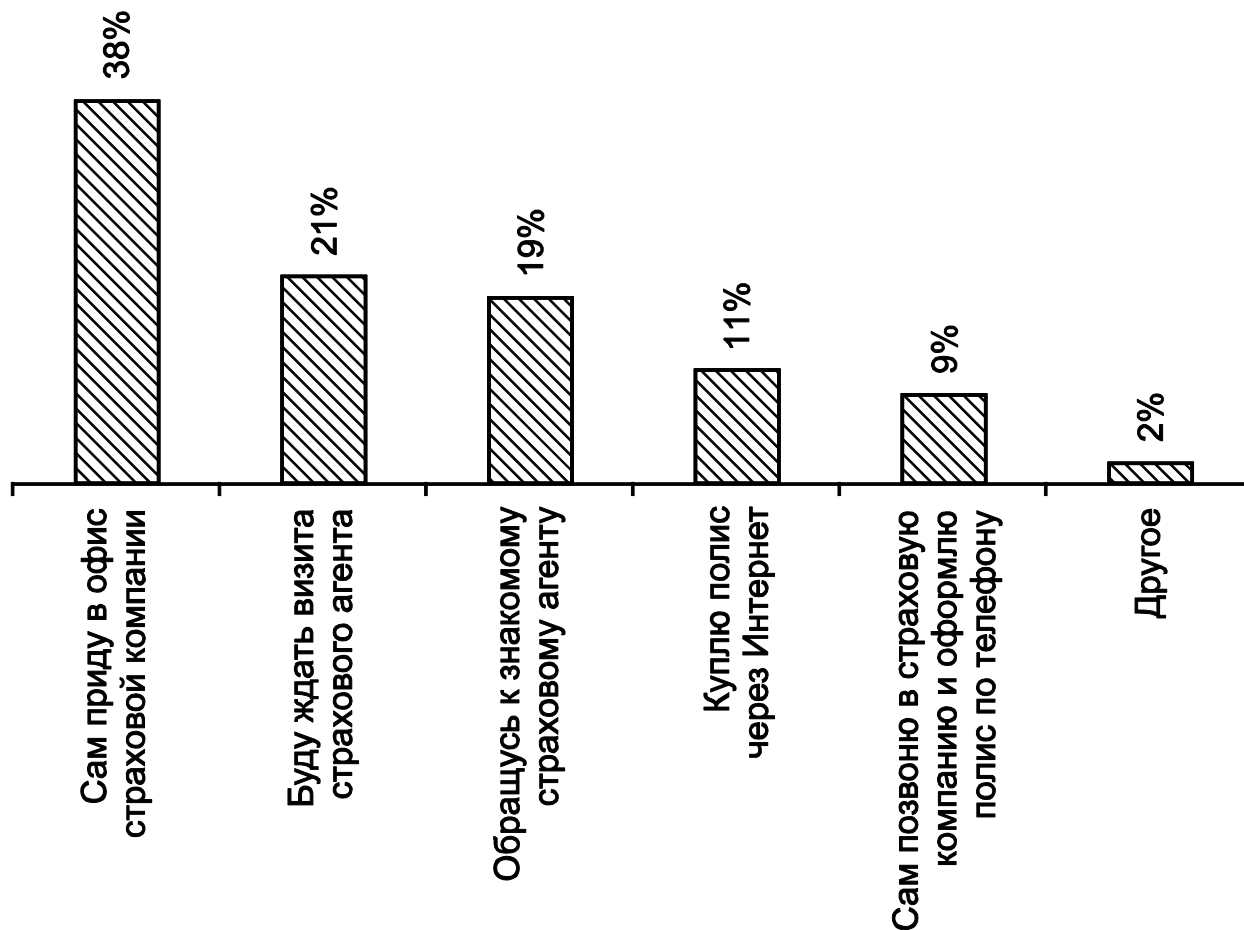


Рис. 5.5. Наиболее перспективные способы продажи и покупки страховых услуг

На этапе выбора наиболее эффективной системы продаж страховых услуг важное значение имеет следующая информация:

- фактическое пользование системами продаж финансовых продуктов по социально-демографическим группам;
- удовлетворенность работой систем продаж и отдельными составляющими бизнес-процесса;
- намерение пользоваться системами продаж финансовых продуктов – и все это по социально-демографическим группам потребителей.

5.9. Поддержка продаж страховых услуг и контроль качества работы страховой компании

Страховая компания проводит большой объем социологических исследований на этапе продвижения страхового продукта на рынок. Среди них:

- выбор наиболее перспективных носителей информации о компании (СМИ, посредством которых легче всего донести информацию до потребителей), замеры аудитории СМИ и ее социально-демографического распределения;
- тестирование креатива для рекламных роликов, макетов для прессы, цвета, графического логотипа, слогана, музыки;
- тестирование готовых рекламных материалов;
- СМИ, к которым аудитория испытывает наибольший уровень доверия, и через которые люди хотели бы получать информацию о товарах и услугах;
- замер эффективности рекламной кампании.

Исследования показывают, что наиболее эффективным каналом коммуникации с потребителями является информация, передаваемая «из уст в уста», второй по значимости информационный канал – это Интернет (см. рис. 5.6). Телевидение, радио, печатные СМИ в настоящее время уже не играют существенной роли в коммуникациях страховщика и страхователя. Причина, по которой информация «из уст в уста» занимает первое место по доверию потребителей, достаточно очевидна. Как мы уже упоминали, страхование – сложный финансовый продукт. Причем его особенностью является отсроченный характер реализации самой страховой услуги: выплата страхового возмещения может наступить через несколько месяцев после того, как потребитель приобрел сам полис. В этой связи страхователю необходима достаточно подробная информация об опыте тех, кто проходил через процедуру выплат страхового возмещения. Рассказы друзей и знакомых, страховавшихся в той или иной компании, могут компенсировать потребителю недостаток собственного опыта, что и определяет значимость этого канала информации.

В Интернете потребитель может найти информацию, предоставленную самими страховыми компаниями на их сайтах, сравнение

услуг различных страховщиков, отзывы об их работе, рейтинги и различные более или менее авторитетные отзывы об их работе. Независимость и обилие доступной информации делает Интернет важным каналом сбора данных при принятии решения о выборе того или иного страховщика. А для страховых компаний Интернет – современный и эффективный способ привлечения потребителей.

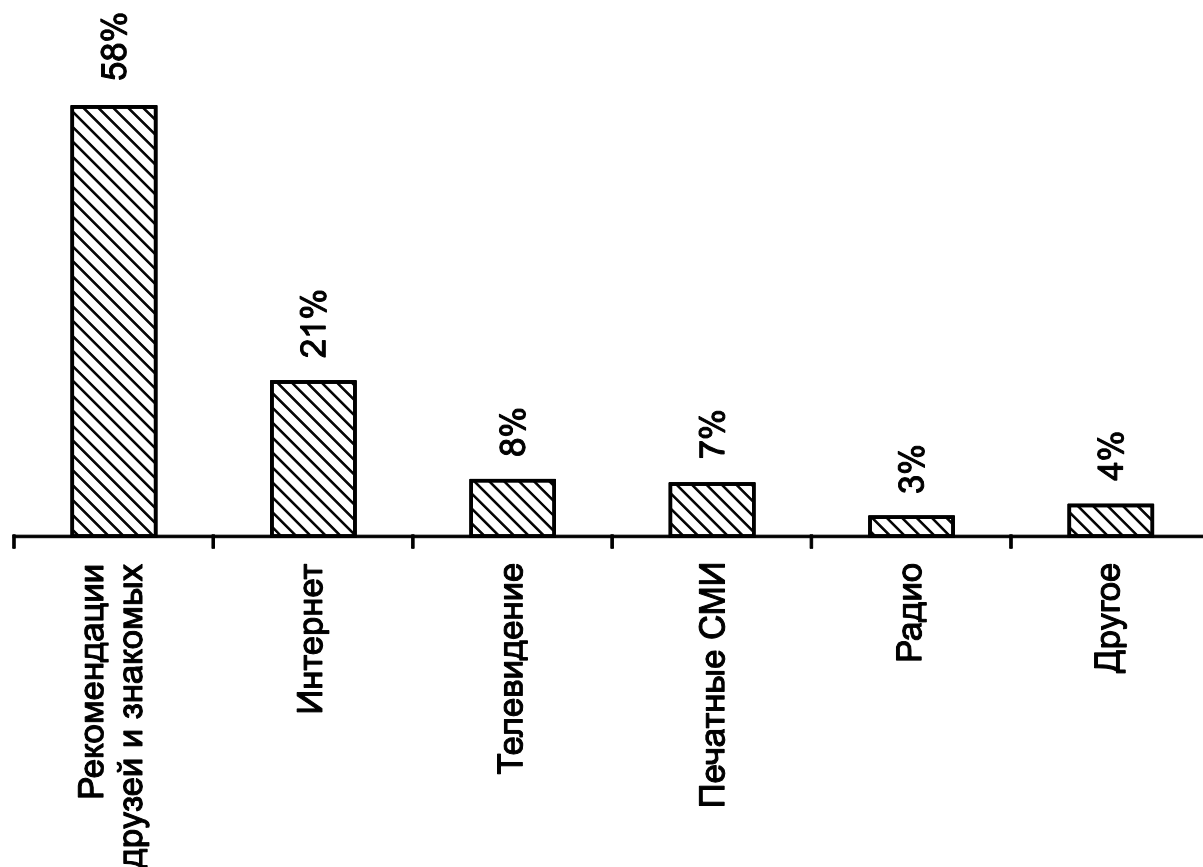


Рис. 5.6. Наиболее эффективные информационные каналы взаимодействия страховой компании и клиента

Как уже отмечалось, одной из важнейших задач социологических исследований, проводимых страховщиком, является замер эффективности информационной кампании по продвижению собственного бренда или конкретного страхового продукта. Замер проводится на основании соотношения динамики прибыли компании в регионах или социальных группах, где проводилась рекламная кампания, и в регионах (группах), где такой рекламы не было. Прирост прибыли, зафиксированный в регионах (или группах), где была рекламная кампания, и не зафиксированный там, где ее не было, является доходом от ре-

кламной кампании. Важно, чтобы он превышал расходы на рекламу – в этом случае усилия, потраченные на ее планирование и организацию, не оказались напрасными.

Последним этапом маркетингового цикла страховой компании является оценка качества работы страховщика, сделанная самими потребителями. Она необходима для определения эффективности всех ранее предпринятых усилий по привлечению и удержанию страхователей – всех трех предшествующих этапов маркетингового цикла. Помимо опросов потребителей и иных методов социологии для решения этой задачи можно использовать широкий набор данных из управленческой, оперативной и иной отчетности компании – например, по текучести клиентской базы. Тем не менее, социологические данные представляют большую ценность для определения эффективности компании, так как они опираются на непосредственное потребительское восприятие работы страховщика.

Эффективность работы страховщика определяет, какое число страхователей вернется в компанию для того, чтобы сделать повторную покупку страхового полиса. Как правило, финансовые компании стараются следовать «стратегии садовника», которая подразумевает высокое качество обслуживания стабильной аудитории, не подверженной текучести. Это позволяет сократить издержки, которые в ином случае пошли бы на привлечение новых потребителей, и если экономия больше дополнительных расходов на качество обслуживания, такой подход приносит страховой компании дополнительный доход.

Тем не менее, иногда для финансовых компаний эффективным представляется другой подход – «стратегия охотника», при котором страхователям не уделяется большого внимания, а высокая текучесть клиентской базы замещается привлечением большого числа новых клиентов. Такое положение довольно часто встречается, например, в обязательном страховании автогражданской ответственности, которое воспринимается населением скорее как налог, а не полноценное страхование. Из-за этого потребители не придают большого значения свойствам компании, в которой они приобретают полис ОСАГО. Вероятность наступления страхового события по полисам ОСАГО достаточно низкая (реже, чем раз в 10 лет в среднем по автопарку), что не дает потребителям оценить качество основной составляющей страхового обслуживания – урегулирования страховых случаев. В этих

условиях потребители не «привязываются» к компании, поэтому усилия, затраченные на реализацию «стратегии садовника», могут оказаться потраченными зря. Однако в большинстве случаев «стратегия садовника» работает достаточно эффективно, поэтому для страховой компании важно понимать, как к ней относятся ее клиенты.

Для оценки качества работы компании используются следующие подходы:

- Контроль качества может осуществляться на основании финансовых показателей: стоимость компании, рост продаж, рост прибыли;
- Анализ баз CRM по текучести и рентабельности клиентов;
- Опросы потребителей, завершивших цикл пользования финансовыми продуктами;
- Опросы населения в целом;
- Контроль качества работы компании при помощи «тайных покупателей»;
- Контроль собственных бизнес-процессов силами персонала компании.

Основные темы для социологического исследования качества работы финансовых компаний:

- Удовлетворенность работой компании, причины неудовлетворенности (невыплата или неполная выплата средств, высокая стоимость услуг, низкая доходность, плохой сервис, неудобные офисы, короткая линейка продуктов и т.п.);
- Соответствие компании факторам выбора (цена, надежность, полнота выплат, исполнение обязательств полностью и в срок, качественный сервис, широта и удобство офисной сети, длина продуктовой линейки и др.);
- Готовность потребителя рекомендовать свою компанию друзьям и знакомым;
- Готовность продолжать пользоваться услугами компании;
- Подробный анализ соблюдения сотрудниками компании бизнес-процесса от входа в офис компании до выхода из него (например, время, проведенное в очередях, наличие мусора в офисе, удобство нахождения в офисе и т.п.), сделанный «тайным покупателем».

Применительно к страховым компаниям интерес представляет мнение потребителей о *процедуре страховых возмещений*:

- Удовлетворенность размером и процедурой получения возмещения;
- Причины неудовлетворенности, если таковая имеется:
 - низкий размер возмещения;
 - отказ в выплате;
 - затягивание времени, бюрократическая волокита и т.п.

Большое значение имеет анализ факторов выбора страховщика – причины, которые являются основными для клиента при выборе той или иной компании. В таблицах, приведенных в Приложении 6, показаны приоритеты россиян в части выбора страховой компании. *Основными факторами выбора страховщика для россиян являются:*

1. Гарантированность выплат;
2. Приемлемая ценовая политика – низкие тарифы и высокие уровни доходности продуктов;
3. Качество сервиса при заключении договора и проведении выплат – без грубостей, очередей и волокиты;
4. Удобство доступа к компании – удобное расположение офисов, широта агентской сети;
5. Широкий перечень предоставляемых услуг, включая дополнительные нестраховые услуги.

В Приложении 6 приводятся и показатели соответствия российских страховых компаний факторам выбора населения, данные по готовности рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым, а также уровень удовлетворенности россиян работой своего страховщика. Как показали социологические исследования, в настоящее время 87% страхователей удовлетворены работой своего страховщика, а 71% от тех, кто получал страховые возмещения, удовлетворены объемом, сроками и организационными процедурами выплат. При этом 91% россиян считают своего страховщика надежной компанией, 86% свидетельствуют о том, что их компания выполняет взятые на себя обязательства. Качественный сервис без очередей и проволочек получают, по данным социологического исследования, 89% россиян. Привлекательными финансовыми условиями своего страховщика считают

77% населения, 76% страхователей готовы рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым.

Последний вопрос в рамках данного исследования является наиболее важным: готовность рекомендовать свою компанию друзьям

и знакомым означает, во-первых, высокую удовлетворенность потребителей работой страховщика и, во-вторых, готовность рекомендовать запуск канала распространения положительной информации о компании «из уст в уста». Ранее мы показали, что он является наиболее авторитетным источником информации для тех, кто анализирует положение на страховом рынке и ищет подходящего страховщика.

Контрольные вопросы



1. Какую роль играют социологические исследования в системе страховых отношений?
2. Какие проблемы во взаимодействии могут возникать у разных сторон рынка финансовых услуг?
3. Какие социологические инструменты применяют на различных этапах маркетингового цикла финансовой компании?
4. Какие существуют способы сегментации рынка? Какой из этих способов наиболее эффективен на рынке страховых услуг?
5. Как изменяется потребление страховых услуг на различных этапах жизненного цикла семьи?
6. Какими прямыми и косвенными методами можно определить доходы потребителей? Какой метод дает наиболее точный результат?
7. В чем преимущество ценностной сегментации на страховом рынке?
8. Какие исследования проводят на этапе создания страхового продукта?
9. На какую информацию необходимо опираться для выбора канала продаж страховых продуктов?
10. Какие социологические исследования проводятся для контроля качества работы финансовой компании? Как часто необходимо проводить данные исследования?



Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
2. Архипов А.П. Страховой андеррайтинг: учебник и практикум. – М., Юрайт, 2015. – 360 с.
3. Страхование и управление рисками / под ред. Г. Черновой. – М.: Юрайт, 2014. – 768 с.
4. Финансовый маркетинг. Теория и практика / под ред. С. Карповой. – М.: Юрайт, 2012. – 424 с.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Юрайт, 2014. – 608 с.
6. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 320 с.
7. Потребительское поведение на финансовых рынках России / С.В. Байков, А.С. Жирнихин, К.А. Смирнова / под ред. А.Н. Зубца. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 271 с.

Дополнительная литература

1. Зубец А.Н., Ромашкина И.Н. Работой банков довольны 92% их клиентов, работой страховщиков – 90% страхователей // Финансы. – 2012. – № 12. – С. 67.
2. Зубец А.Н., Лебедева А.Д. Инновации на российском страховом рынке (по материалам СМИ за 2011–2012 гг.) // Финансы. – 2013. – № 6. – С. 55–58.
3. Зубец А.Н. Социально-демографические различия среди потребителей страховых услуг // Финансы. – 2014. – № 1. – С. 48–51.
4. Зубец А.Н. Потребительская оценка страховщиков по итогам 2014 года // Финансы. – 2015. – № 3. – С. 57–58.

Проникновение страхования по различным социально-демографическим группам

	2010	2011	2012	2013	2014
Всего:					
Число полисов на семью, купленных за свой счет	1,5	1,7	1,7	2,0	2,2
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	49%	50%	53%	60%	60%
	Пол				
	Мужской				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	1,0	1,1	1,0	1,2	1,2
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	63%	64%	65%	72%	72%
	Женский				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,6	0,6	0,7	0,8	1,0
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	36%	36%	41%	49%	49%
	Возраст				
	18–30 лет				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,7	0,8	0,7	0,9	0,9
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	49%	49%	51%	59%	60%
	30–40 лет				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,9	1,1	1,2	1,3	1,3
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	64%	64%	68%	74%	73%
	40–50 лет				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,7	1,1	1,1	1,3	1,3
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	61%	63%	66%	72%	72%
	50–60 лет				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,6	0,9	0,8	1,1	1,0
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	50%	51%	50%	63%	60%
	Более 60 лет				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,6	0,4	0,4	0,6	0,6
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	30%	27%	30%	41%	37%

	2010	2011	2012	2013	2014
	Образование				
	Среднее и неполное среднее				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,7	0,4	0,8	0,6	0,6
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	32%	30%	30%	41%	39%
	Среднее техническое (специальное)				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	44%	41%	44%	54%	52%
	Высшее и послевузовское				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	1,0	1,1	1,0	1,2	1,3
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	59%	60%	61%	69%	69%
	Уровень жизни				
	Денег с трудом хватает на питание				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	28%	27%	26%	34%	35%
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	41%	40%	41%	54%	52%
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	58%	58%	61%	66%	68%
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	70%	75%	74%	80%	79%
	Могу купить квартиру или новый дом				
Число полисов на семью, купленных за свой счет	1,6	1,5	1,5	2,1	1,5
Наличие хотя бы одного полиса, купленного за свой счет	72%	72%	75%	81%	76%

		Застрахованы ли Вы		
		Не застрахован ни по одному виду страхования	Страхование автомобиля КАСКО	Обязательное страхование автотранспортной ответственности ОСАГО
Пол	Мужской	28	18	62
	Женский	47	12	37
Возраст	18–30 лет	36	15	50
	31–40 лет	25	20	63
	41–50 лет	26	21	63
	51–60 лет	37	16	49
	Более 60 лет	59	7	25
Образование	Среднее и неполное среднее	58	6	30
	Среднее техническое	46	9	41
	Высшее и послевузовское	28	21	58
	Незаконченное высшее	41	10	42
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	62	5	25
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	45	10	41
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	31	17	56
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	18	30	70
	Могу купить квартиру или новый дом	20	37	69
Кем Вы работаете в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса, командир части	12	30	79
	Заместитель руководителя, совладелец бизнеса	22	26	70
	Руководитель среднего звена, руководитель подразделения	16	28	72
	Специалист с высшим образованием, без руководящих функций	28	18	55
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	39	11	46
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания, продавцов)	43	10	44
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	39	8	48
	Специалист, ведущий частную практику, фрилансер	46	12	45

по какому-либо виду страхования? (%)							
Страхование квартиры или дома по городской программе (страхование включается в квартплату)	Страхование квартиры в выбранной Вами компании	Страхование дома в городе	Страхование дачи, загородного дома	Страхование домашнего имущества	Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	Страхование профессиональной ответственности	Добровольное медицинское страхование за счет предприятия
2	6	1	6	2	1	0	5
3	6	1	6	2	0	0	4
1	5	0	1	1	0	0	5
1	9	1	5	2	1	0	7
4	7	1	7	2	0	1	5
3	7	1	10	2	1	0	4
6	4	1	10	2	0	0	1
3	2	1	4	1	0	0	1
2	4	1	5	1	0	0	2
3	8	1	8	2	1	0	7
3	3	1	3	1	0	0	3
3	3	1	4	1	0	0	1
3	5	1	6	1	0	0	3
2	7	1	6	1	0	0	5
3	8	1	8	3	1	0	9
4	12	3	15	5	3	2	7
2	11	1	9	4	1	1	5
2	8	0	7	3	1	0	7
3	11	1	8	2	1	1	10
2	7	1	6	2	1	0	8
2	5	1	5	1	0	0	5
2	4	1	4	1	0	0	4
4	4	1	4	1	0	0	3
1	2	0	0	0	0	0	3

		Застрахованы ли Вы		
		Не застрахованы по одному виду страхования	Страхование автомобиля КАСКО	Обязательное страхование автотранспортной ответственности ОСАГО
Кем Вы работаете в настоящее время?	Военнослужащий, сотрудник правоохранительных органов, охранных предприятий	23	20	62
	Домохозяйка	36	16	50
	Неработающий пенсионер	62	6	23
	Студент	57	12	30
	Временно не работаю	40	13	52
	Другое	37	4	54
В какой области работает Ваше предприятие/ учреждение?	Государственное управление, социальное страхование, правоохранительные органы, обеспечение военной безопасности	25	21	61
	Маркетинг, пиар, реклама, компьютерный сервис и прочее обслуживание предприятий	32	19	56
	Сельское и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство	21	19	65
	Добыча и переработка полезных ископаемых	26	16	53
	Обрабатывающие производства – машиностроение, производство продуктов питания и т.п.	28	13	56
	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды – электроснабжение, газо- и водоснабжение	14	17	69
	Строительство, ремонт недвижимости	22	27	70
	Наука и исследования	29	9	51
	Оптовая и розничная торговля; бытовое обслуживание населения, ремонт различной техники	31	18	58
	Гостиницы и рестораны	49	16	39
	Транспорт и связь	21	19	65
	Финансовая деятельность – банки, страхование, инвестиции	14	36	70
	Операции с недвижимостью	19	18	70
	Образование, здравоохранение, коммунальное хозяйство и предоставление других социальных услуг	38	14	46
	Другое	23	25	65

по какому-либо виду страхования? (%)							
Страхование квартиры или дома по городской программе (страхование включается в квартплату)	Страхование квартиры в выбранной Вами компании	Страхование дома в городе	Страхование дачи, загородного дома	Страхование домашнего имущества	Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	Страхование профессиональной ответственности	Добровольное медицинское страхование за счет предприятия
0	8	1	3	0	0	0	3
4	7	0	6	1	0	0	3
5	4	1	8	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	4	1	5	1	0	0	1
0	4	0	4	0	0	0	0
1	8	1	4	2	0	0	4
1	7	1	4	1	1	1	6
0	20	0	3	4	0	0	1
0	6	1	5	1	0	0	25
3	5	1	7	2	0	0	7
0	8	1	8	2	1	1	16
2	10	1	11	3	1	1	4
7	3	0	8	2	1	0	5
2	7	1	3	1	0	0	4
0	6	1	3	1	0	0	2
2	6	1	4	1	0	1	11
3	12	0	10	6	4	2	26
0	8	2	11	2	5	1	9
3	6	1	7	2	0	0	3
3	5	1	7	1	1	0	6

		Застрахованы ли	
		Добровольное медицинское страхование за свой счет	Долгосрочное накопительное страхование ответственности
Пол	Мужской	2	1
	Женский	2	1
Возраст	18–30 лет	2	1
	31–40 лет	3	1
	41–50 лет	3	2
	51–60 лет	2	1
	Более 60 лет	1	0
Образование	Среднее и неполное среднее	1	0
	Среднее техническое	1	1
	Высшее и послевузовское	2	1
	Незаконченное высшее	2	0
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	0	0
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	1	1
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	2	1
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	4	2
	Могу купить квартиру или новый дом	3	3
Кем Вы работаете в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса, командир части	4	3
	Заместитель руководителя, совладелец бизнеса	5	3
	Руководитель среднего звена, руководитель подразделения	2	1
	Специалист с высшим образованием, без руководящих функций	3	1
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	1	2
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания, продавцов)	2	1
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	2	1
	Специалист, ведущий частную практику, фрилансер	1	1

Вы по какому-либо виду страхования? (%)							
Страхование жизни на год или несколько лет без накопления	Долгосрочное накопительное страхование жизни детей (к совершеннолетию, на обучение в вузе)	Пенсионное страхование, которое оплачивает предприятие	Пенсионное страхование, которое Вы оплачиваете лично	Страхование при выезде за рубеж	Страхование от несчастного случая за счет предприятия	Страхование от несчастного случая за свой счет	Другое
4	0	2	1	3	2	3	1
3	0	3	1	4	2	4	1
5	0	3	1	3	2	3	1
6	1	3	1	4	2	5	2
5	1	3	1	5	2	4	1
2	0	2	0	4	2	5	1
1	0	1	0	2	1	2	1
2	0	1	0	0	1	2	0
3	0	2	1	1	1	3	1
5	0	3	1	5	2	4	2
5	0	2	1	3	1	5	1
2	0	1	0	1	1	2	1
3	0	2	1	2	1	4	1
5	0	3	1	3	2	4	1
5	1	3	1	7	3	6	2
6	1	4	0	14	1	5	2
10	1	2	2	9	1	6	2
7	0	2	1	5	1	4	1
7	0	3	1	4	3	6	1
5	0	4	1	5	3	4	2
2	0	4	1	3	2	4	0
3	0	3	0	1	2	4	1
3	0	3	0	0	2	4	2
2	0	1	1	13	0	3	1

		Застрахованы ли	
		Добровольное медицинское страхование за свой счет	Долгосрочное накопительное страхование собственной жизни
Кем Вы работаете в настоящее время?	Военнослужащий, сотрудник правоохранительных органов, охранных предприятий	2	1
	Домохозяйка	3	0
	Неработающий пенсионер	0	0
	Студент	1	1
	Временно не работаю	1	1
	Другое	0	0
В какой области работает Ваше предприятие/ учреждение?	Государственное управление, социальное страхование, правоохранительные органы, обеспечение военной безопасности	2	1
	Маркетинг, пиар, реклама, компьютерный сервис и прочее обслуживание предприятий	2	3
	Сельское и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство	2	1
	Добыча и переработка полезных ископаемых	5	0
	Обрабатывающие производства – машиностроение, производство продуктов питания и т.п.	3	2
	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды – электроснабжение, газо- и водоснабжение	2	2
	Строительство, ремонт недвижимости	1	1
	Наука и исследования	0	2
	Оптовая и розничная торговля; бытовое обслуживание населения, ремонт различной техники	2	2
	Гостиницы и рестораны	1	1
	Транспорт и связь	2	2
	Финансовая деятельность – банки, страхование, инвестиции	10	3
	Операции с недвижимостью	3	0
	Образование, здравоохранение, коммунальное хозяйство и предоставление других социальных услуг	2	1
Другое	4	3	

Вы по какому-либо виду страхования? (%)							
Страхование жизни на год или несколько лет без накопления	Долгосрочное накопительное страхование жизни детей (к совершеннолетию, на обучение в вузе)	Пенсионное страхование, которое оплачивает предприятие	Пенсионное страхование, которое Вы оплачиваете лично	Страхование при выезде за рубеж	Страхование от несчастного случая за счет предприятия	Страхование от несчастного случая за свой счет	Другое
5	2	5	2	0	6	3	4
4	1	1	2	3	0	4	0
1	0	0	0	2	0	2	1
2	0	1	0	1	0	7	0
2	0	2	1	3	0	2	1
7	0	0	0	8	0	4	0
5	0	5	1	2	3	2	4
3	0	3	0	5	3	3	2
15	1	0	0	1	0	19	2
6	0	0	0	1	4	5	1
5	0	5	1	4	3	4	1
6	0	6	1	2	3	3	0
5	0	3	1	5	1	6	1
1	0	3	0	8	9	3	2
6	0	3	1	3	1	4	1
3	0	4	0	3	0	4	1
8	1	2	1	2	2	4	1
8	1	4	1	12	6	7	2
5	0	5	1	6	2	9	7
3	0	3	1	4	1	5	1
5	0	4	0	9	4	3	3

Ценность различных человеческих качеств для представителей

		Интеллект	Порядочность	Ответственность	Трудолюбие	Уверенность в себе
В среднем		50	49	35	35	34
Пол	Мужской	48	47	34	34	34
	Женский	51	51	36	35	34
Возраст респондента	18–23	50	43	34	28	39
	24–30	51	47	35	30	36
	31–40	51	51	35	34	35
	41–50	48	52	35	39	31
	51–60	47	51	37	44	31
Какое у Вас образование?	Среднее	43	46	32	35	37
	Среднее специальное: техникум, училище, колледж	44	51	37	39	34
	Высшее техническое, неоконченное высшее техническое	51	49	34	35	33
	Высшее гуманитарное, неоконченное высшее гуманитарное	53	48	35	32	36
	Два высших, диплом МВА	54	45	37	31	29
	Аспирантура, ученая степень	58	51	34	31	29
Каким был средний месячный доход на одного члена Вашей семьи в прошлом квартале?	Низкий	50	51	39	34	33
	Ниже среднего	48	48	35	37	35
		50	49	32	35	35
		51	48	31	32	36
		51	44	25	29	38

различных социально-демографических групп, %

Профессионализм	Чувство юмора	Чуткость, отзывчивость	Воля, энергия	Независимость	Внешность, красота, физическая форма	Мораль, нравственность	Талант	Статус, положение в обществе
34	30	22	21	18	17	15	9	7
36	30	20	22	19	18	15	9	7
32	31	24	19	17	17	15	9	7
28	35	22	21	18	24	14	10	8
34	33	21	22	19	19	14	10	8
34	31	22	21	17	16	15	9	7
35	28	23	21	18	15	16	9	7
38	24	24	18	16	13	17	7	8
28	34	25	18	19	21	14	9	7
30	30	23	20	19	17	15	9	7
36	30	21	21	18	17	15	8	8
34	30	22	21	17	17	15	10	7
43	31	19	25	17	14	16	11	8
46	29	17	26	15	13	15	9	7
33	30	24	21	16	17	16	7	6
34	30	22	20	18	17	15	10	8
34	32	20	22	20	18	15	9	7
36	28	21	22	19	18	14	11	10
39	34	17	23	20	22	11	10	11

Страхи населения – доля тех, кто назвал страхи

		Болезни	ДТП	Залив квартиры	Квартирная кража
В среднем		31	34	22	23
Пол	Мужчины	24	33	18	19
	Женщины	39	36	26	28
Возраст	18–30 лет	24	34	15	18
	31–40 лет	26	37	19	20
	41–50 лет	31	37	24	23
	51–60 лет	34	36	26	28
	Более 60 лет	40	30	27	28
Образование	Среднее и неполное среднее	33	29	22	24
	Среднее техническое	35	33	25	26
	Высшее и послевузовское	30	36	22	23
	Незаконченное высшее	25	35	17	18
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	41	29	26	28
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	34	33	24	26
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	28	37	22	22
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	23	38	16	16
	Могу купить квартиру или новый дом	20	30	12	12
Кем Вы работаете в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса	22	37	18	17
	Заместитель руководителя или совладелец бизнеса	19	38	18	18
	Руководитель среднего звена	24	36	20	23

по социально-демографическим группам, %

Нападения, уличный бандитизм	Пожар в доме, в квартире	Потеря имущества из-за стихийных бедствий – ураганов, наводнений	Потеря трудоспособности из-за болезни или травмы	Теракты	Травмы	Другое	Ничего не боюсь
23	30	22	35	23	26	3	13
18	24	18	31	17	20	4	16
28	36	25	38	29	31	2	10
20	25	18	32	22	21	2	9
18	30	18	35	18	24	3	11
22	30	21	41	23	26	3	13
27	34	26	40	25	30	4	13
28	33	24	29	26	28	4	18
25	29	22	31	25	27	3	19
26	33	23	38	26	30	3	13
21	29	21	34	21	24	3	12
21	26	20	34	23	22	3	8
28	33	26	36	28	31	5	14
26	32	23	37	25	28	3	12
22	31	21	34	23	24	2	11
15	22	14	30	14	19	4	16
13	15	10	23	13	13	6	25
20	26	18	33	16	19	6	15
17	23	23	27	14	17	2	18
18	28	18	35	19	22	4	11

		Болезни	ДТП	Залив квартиры	Квартирная кража
	Специалист с высшим образованием без руководящих функций	29	38	22	22
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	31	40	22	22
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания и продавцов)	31	35	23	25
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	28	29	18	21
	Специалист, ведущий частную практику	42	55	43	36
	Домохозяйка (в том числе в отпуске по уходу за ребенком)	41	44	25	26
	Неработающий пенсионер	40	30	27	29
	Студент	18	27	10	15
	Временно не работаю	33	31	20	21
	Другое	29	34	26	26

Нападения, уличный бандитизм	Пожар в доме, в квартире	Потеря имущества из-за стихийных бедствий – ураганов, наводнений	Потеря трудоспособности из-за болезни или травмы	Теракты	Травмы	Другое	Ничего не боюсь
21	31	20	37	23	25	2	8
24	29	24	42	25	29	1	8
26	32	23	41	25	29	3	12
19	24	18	36	20	25	3	15
41	50	36	43	37	44	3	10
27	40	25	40	28	31	1	8
28	33	24	29	27	29	4	18
17	20	18	26	26	19	1	5
22	26	22	35	21	25	2	12
20	35	24	40	18	24	11	13

Спрос на дополнительные виды страхования

		Есть ли у Вас намерение		
		Мы не намерены дополнительно страховаться	Страхование автомобиля КАСКО	Обязательное страхование автогражданской ответственности ОСАГО
Пол	Мужской	83	2	2
	Женский	85	1	1
Возраст	18–30 лет	85	3	3
	31–40 лет	81	2	1
	41–50 лет	80	2	1
	51–60 лет	83	1	1
	Более 60 лет	89	0	0
Образование	Среднее и неполное среднее	88	1	1
	Среднее техническое	84	1	1
	Высшее и послевузовское	83	2	1
	Незаконченное высшее	84	2	3
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	89	0	1
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	85	1	1
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	83	2	2
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	78	3	2
	Могу купить квартиру или новый дом	77	2	1
Кем Вы работаете в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса, командир части	79	1	1
	Заместитель руководителя, совладелец бизнеса	79	5	3
	Руководитель среднего звена, руководитель подразделения	81	3	1

по социально-демографическим группам, %

дополнительно приобрести какой-либо страховой полис?						
Страхование квартиры или дома по государственной программе (страхование включается в квартплату)	Страхование квартиры в выбранной Вами компании	Страхование дома в городе	Страхование дачи, загородного дома	Страхование домашнего имущества	Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	Страхование профессиональной ответственности
0	2	0	2	1	0	0
0	3	0	2	1	0	0
0	3	0	1	1	0	0
0	4	1	2	1	0	0
0	2	1	3	1	0	0
0	2	1	3	1	0	0
0	2	0	1	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0
0	3	1	2	0	0	0
0	3	0	2	1	0	0
0	2	0	2	1	0	0
0	2	0	1	0	0	0
0	2	0	2	1	0	0
0	3	1	2	1	0	0
0	4	0	5	2	0	0
0	3	0	4	1	0	0
0	2	1	3	2	0	0
0	3	0	2	1	1	0
1	2	1	3	2	0	0

		Есть ли у Вас намерение		
		Мы не намерены дополнительно страховаться	Страхование автомобиля КАСКО	Обязательное страхование автогражданской ответственности ОСАГО
Кем Вы работаете в настоящее время?	Специалист с высшим образованием, без руководящих функций	83	1	2
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	85	0	1
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания, продавцов)	83	2	2
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	81	1	2
	Специалист, ведущий частную практику, фрилансер	79	4	6
	Военнослужащий, сотрудник правоохранительных органов, охранных предприятий	81	4	3
	Домохозяйка	84	1	0
	Неработающий пенсионер	89	0	0
	Студент	88	3	5
	Временно не работаю	84	3	1
	Другое	87	4	0
В какой области работает Ваше предприятие/ учреждение?	Государственное управление, социальное страхование, правоохранительные органы, обеспечение военной безопасности	85	3	2
	Маркетинг, пиар, реклама, компьютерный сервис и прочее обслуживание предприятий	81	2	2
	Сельское и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство	66	3	6
	Добыча и переработка полезных ископаемых	83	0	4

дополнительно приобрести какой-либо страховой полис?						
Страхование квартиры или дома по государственной программе (страхование включается в квартплату)	Страхование квартиры в выбранной Вами компании	Страхование дома в городе	Страхование дачи, загородного дома	Страхование домашнего имущества	Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	Страхование профессиональной ответственности
0	4	0	2	1	0	0
0	1	0	2	0	0	0
0	3	0	2	0	0	0
1	1	0	2	1	0	0
1	2	1	3	1	0	0
1	2	2	4	0	0	0
0	2	1	2	0	0	0
0	2	0	1	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0
0	2	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	3	1	0	0
0	3	1	3	0	1	0
0	3	1	4	13	0	0
0	3	0	1	2	0	1

		Есть ли у Вас намерение		
		Мы не намерены дополнительно страховаться	Страхование автомобиля КАСКО	Обязательное страхование автогражданской ответственности ОСАГО
В какой области работает Ваше предприятие/ учреждение?	Обработывающие производства – машиностроение, производство продуктов питания и т.п.	81	1	2
	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды – электроснабжение, газо- и водоснабжение	81	3	0
	Строительство, ремонт недвижимости	80	2	3
	Наука и исследования	84	0	0
	Оптовая и розничная торговля; бытовое обслуживание населения, ремонт различной техники	83	2	2
	Гостиницы и рестораны	86	1	1
	Транспорт и связь	85	1	1
	Финансовая деятельность – банки, страхование, инвестиции	70	2	1
	Операции с недвижимостью	85	1	1
	Образование, здравоохранение, коммунальное хозяйство и предоставление других социальных услуг	83	1	1
	Другое	78	6	6

дополнительно приобрести какой-либо страховой полис?						
Страхование квартиры или дома по государственной программе (страхование включается в квартплату)	Страхование квартиры в выбранной Вами компании	Страхование дома в городе	Страхование дачи, загородного дома	Страхование домашнего имущества	Страхование ответственности квартиросъемщика перед третьими лицами	Страхование профессиональной ответственности
0	3	1	3	1	0	0
0	3	1	1	2	0	0
1	3	1	3	1	0	0
0	0	1	2	2	0	0
0	2	0	2	1	0	0
0	4	0	2	3	0	0
0	1	1	3	1	0	0
0	8	0	4	4	0	0
0	4	1	1	2	0	0
0	3	0	1	0	0	0
0	6	0	2	1	0	0

		Есть ли у Вас	
		Добровольное медицинское страхование за свой счет	Долгосрочное накопительное страхование ответственности жизни
Пол	Мужской	1	1
	Женский	1	1
Возраст	18–30 лет	2	1
	31–40 лет	2	1
	41–50 лет	1	1
	51–60 лет	1	0
	Более 60 лет	0	0
Образование	Среднее и неполное среднее	1	0
	Среднее техническое	1	1
	Высшее и послевузовское	1	1
	Незаконченное высшее	1	0
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	1	0
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	1	0
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	1	1
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	2	1
	Могу купить квартиру или новый дом	1	0
Кем Вы работаете в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса, командир части	1	2
	Заместитель руководителя, совладелец бизнеса	3	2
	Руководитель среднего звена, руководитель подразделения	1	1
	Специалист с высшим образованием, без руководящих функций	2	1
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	2	1
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания, продавцов)	1	0
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	1	0
	Специалист, ведущий частную практику, фрилансер	0	1

намерение дополнительно приобрести какой-либо страховой полис?					
Страхование жизни на год или несколько лет без накопления	Долгосрочное накопительное страхование жизни детей (к совершеннолетию, на обучение в вузе)	Пенсионное страхование, которое Вы оплачиваете лично	Страхование при выезде за рубеж	Страхование от несчастного случая за свой счет	Другое
1	0	0	1	1	0
0	0	0	1	1	0
1	0	0	1	1	0
1	0	0	1	1	0
1	0	0	1	1	0
1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	1	0
1	0	0	1	1	0
1	0	0	1	0	1
0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	1	0
0	0	0	1	2	1
0	0	0	1	1	1
1	0	0	2	2	1
1	1	0	1	2	0
0	0	0	0	2	0
0	0	0	1	1	0
0	0	0	1	1	0
1	0	0	1	1	0
1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0

		Есть ли у Вас	
		Добровольное медицинское страхование за свой счет	Долгосрочное накопительное страхование собственной жизни
Кем Вы работаете в настоящее время?	Военнослужащий, сотрудник правоохранительных органов, охранных предприятий	2	1
	Домохозяйка	2	0
	Неработающий пенсионер	0	0
	Студент	0	1
	Временно не работаю	2	0
	Другое	0	0
В какой области работает Ваше предприятие/ учреждение?	Государственное управление, социальное страхование, правоохранительные органы, обеспечение военной безопасности	1	1
	Маркетинг, пиар, реклама, компьютерный сервис и прочее обслуживание предприятий	2	1
	Сельское и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство	0	0
	Добыча и переработка полезных ископаемых	2	1
	Обрабатывающие производства – машиностроение, производство продуктов питания и т.п.	1	1
	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды – электроснабжение, газо- и водоснабжение	0	1
	Строительство, ремонт недвижимости	1	1
	Наука и исследования	0	2
	Оптовая и розничная торговля; бытовое обслуживание населения, ремонт различной техники	2	1
	Гостиницы и рестораны	0	1
	Транспорт и связь	1	0
	Финансовая деятельность – банки, страхование, инвестиции	3	3
	Операции с недвижимостью	0	0
	Образование, здравоохранение, коммунальное хозяйство и предоставление других социальных услуг	2	1
	Другое	2	1

намерение дополнительно приобрести какой-либо страховой полис?					
Страхование жизни на год или несколько лет без накопления	Долгосрочное накопительное страхование жизни детей (к совершеннолетию, на обучение в вузе)	Пенсионное страхование, которое Вы оплачиваете лично	Страхование при выезде за рубеж	Страхование от несчастного случая за свой счет	Другое
0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0
1	0	0	2	0	0
1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	8	0
0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	2
1	2	2	2	1	0
1	0	0	1	1	0
0	1	0	0	2	0
1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	1	1
0	0	0	1	1	0
2	0	0	0	1	1
0	0	0	0	1	1
1	0	0	2	2	0
1	0	0	0	3	1
0	0	0	1	2	0
1	0	1	1	3	1

Наиболее эффективные каналы продаж страховых услуг (в %)

		Каким способом покупки полиса Вы воспользовались?					
		Сам пришел в офис страховой компании	Сам обратился к знакому страховому агенту	Ко мне обратился агент	Купил полис через Интернет	Сам позвонил в страховую компанию и оформил полис по телефону	Другое
Пол	Мужской	49	18	19	1	1	10
	Женский	33	15	33	1	1	17
Возраст	18–30 лет	52	19	13	2	2	12
	31–40 лет	46	20	20	1	1	12
	41–50 лет	41	20	23	1	2	14
	51–60 лет	42	13	30	0	1	14
	Более 60 лет	29	11	44	0	1	15
Образование	Среднее и неполное среднее	42	10	32	0	1	14
	Среднее техническое	39	16	29	1	1	14
	Высшее и послевузовское	42	19	23	1	2	13
	Незаконченное высшее	54	17	15	2	1	12
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	32	12	40	0	1	16
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	41	15	28	0	1	14
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	45	19	20	1	2	13
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	45	19	21	1	2	11
	Могу купить квартиру или новый дом	43	18	22	3	1	13

		Каким способом покупки полиса Вы воспользовались?					
		Сам пришел в офис страховой компании	Сам обратился к знакому страховому агенту	Ко мне обратился агент	Купил полис через Интернет	Сам позвонил в страховую компанию и оформил полис по телефону	Другое
Кем Вы работаете в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса	47	20	19	1	2	11
	Заместитель руководителя или совладелец бизнеса	36	26	17	0	1	20
	Руководитель среднего звена	44	22	21	2	2	10
	Специалист с высшим образованием без руководящих функций	40	20	21	2	1	17
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	42	16	22	1	2	18
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания и продавцов)	51	13	21	1	1	13
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	46	14	25	0	1	13
	Специалист, ведущий частную практику	57	22	7	0	6	8
	Домохозяйка (в том числе в отпуске по уходу за ребенком)	47	23	15	2	1	12
	Неработающий пенсионер	30	8	47	0	0	15
	Студент	59	20	8	3	3	8
	Временно не работаю	46	21	23	1	2	7
	Другое	46	17	24	0	1	12

		Скажите, пожалуйста, какой способ покупки полиса для Вас наиболее удобен?					
		Сам приду в офис страховой компании	Обращусь к знакомому страховому агенту	Буду ждать, когда ко мне придет агент	Куплю полис через Интернет	Сам позвоню в страховую компанию и оформлю полис по телефону	Другое
Пол	Мужской	40	19	19	12	8	2
	Женский	37	19	22	10	10	2
Возраст	18–30 лет	39	18	12	20	10	1
	31–40 лет	37	21	19	13	8	2
	41–50 лет	36	20	22	11	9	2
	51–60 лет	42	21	22	6	8	2
	Более 60 лет	38	14	32	3	9	4
Образование	Среднее и неполное среднее	46	14	21	7	10	3
	Среднее техническое	41	19	22	7	9	2
	Высшее и послевузовское	35	20	22	13	8	2
	Незаконченное высшее	37	19	10	22	11	0
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	39	15	29	5	9	3
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	40	18	20	10	10	2
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	38	20	18	14	9	1
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	34	20	21	15	8	2
	Могу купить квартиру или новый дом	32	20	29	9	5	5

		Скажите, пожалуйста, какой способ покупки полиса для Вас наиболее удобен?					
		Сам приду в офис страховой компании	Обращусь к знакомому страховому агенту	Буду ждать, когда ко мне придет агент	Куплю полис через Интернет	Сам позвоню в страховую компанию и оформлю полис по телефону	Другое
Кем Вы работаете в настоящее время?	Руководитель предприятия/учреждения, частный предприниматель, владелец бизнеса	31	24	22	11	10	3
	Заместитель руководителя или совладелец бизнеса	32	25	22	10	8	2
	Руководитель среднего звена	30	22	22	14	8	2
	Специалист с высшим образованием без руководящих функций	33	20	20	18	8	1
	Служащий без высшего образования, работающий преимущественно в офисе	36	20	19	16	8	1
	Обслуживающий персонал (включая водителей, работников сферы обслуживания и продавцов)	46	18	17	8	10	1
	Рабочий (включая бригадиров и мастеров)	48	16	18	9	8	1
	Специалист, ведущий частную практику	42	19	7	21	11	0
	Домохозяйка (в том числе в отпуске по уходу за ребенком)	38	20	16	14	11	1
	Неработающий пенсионер	40	15	30	3	8	4
	Студент	41	16	7	24	12	0
	Временно не работаю	44	17	13	12	12	3
	Другое	43	17	18	12	8	2

Структура страховой премии по каналам продаж, 2014 г., %

Канал продаж	Всего без ОМС	Страхование жизни	Страхование от несчастных случаев	Добровольное медицинское страхование	КАСКО	Страхование имущества предприятий («огневое»)	Страхование имущества населения («огневое»)	ОСАГО
Премия, собранная без посредников (исключая Интернет)	31,0	6,1	29,8	58,6	12,9	59,1	7,4	22,4
Продажи через Интернет	0,3	0,0	0,2	0,4	0,7	0,0	0,1	0,2
Через другие страховые организации	0,7	4,3	0,9	0,2	0,1	0,0	0,0	0,2
Страховые брокеры	2,7	0,0	0,6	6,5	0,9	8,1	0,1	0,5
Через кредитные организации	16,8	73,1	40,4	0,7	7,5	4,6	28,0	1,2
Автодилеры	7,8	2,6	2,1	0,1	26,9	0,2	0,2	7,9
Туроператоры	0,4	0,0	2,2	0,7	0,0	0,0	0,1	0,0
Почта	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Медицинские организации	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Другие юридические лица	11,7	2,6	5,3	8,4	19,0	15,8	7,7	10,7
Физические лица (включая ИП)	28,6	11,3	18,7	24,2	31,9	12,1	56,5	56,9

Факторы выбора страховщика по социально-демографическим группам, %

		Гарантированность выплат	Приемлемые цены	Качество сервиса	Удобство расположения офисов	Известность марки	Широкий перечень предоставляемых услуг	Государственный статус – участие государства в уставном капитале компании
Пол	Мужской	29	16	13	12	9	8	12
	Женский	28	18	13	11	8	9	12
Возраст	18–30 лет	30	18	14	10	8	8	11
	31–40 лет	29	17	13	11	9	9	12
	41–50 лет	28	16	13	12	9	10	12
	51–60 лет	28	16	13	13	9	8	13
	Более 60 лет	26	17	13	13	9	8	14
Образование	Среднее и неполное среднее	27	17	13	13	9	8	12
	Среднее техническое	26	17	13	12	9	9	13
	Высшее и послевузовское	30	17	13	11	9	8	11
	Незаконченное высшее	27	17	14	10	9	10	12
Оцените, пожалуйста, Ваш сегодняшний уровень жизни	Денег с трудом хватает на питание	26	17	12	13	9	9	13
	Питаемся хорошо, можем приобрести предметы первой необходимости	28	17	13	12	9	9	13
	Можем купить крупную бытовую технику, но не новый автомобиль	29	17	14	11	8	9	12
	Могу купить новый автомобиль, но не квартиру	29	17	14	12	9	8	11
	Могу купить квартиру или новый дом	28	16	14	11	11	9	11

**Доля потребителей на рынке массового страхования,
положительно оценивающих различные стороны работы своего страховщика
(от числа определившихся с ответом), %**

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Удовлетворенность работой	83	85	90	89	91	90	90	90	88	87
Удовлетворенность процедурой и размером выплат					70	68	70	70	71	71
Надежность	90	91	93	93	92	93	92	93	90	91
Выполнение взятых на себя обязательств	86	88	91	91	90	91	88	88	85	86
Качественный сервис без очередей и проволочек	86	87	90	89	90	91	91	91	91	89
Доступность (удобство расположения, широкая сеть офисов)	98	96	96	96	94	89	90	90	92	89
Привлекательные финансовые условия	64	70	79	79	81	80	81	83	77	77
Современность						92	92	92	89	90
Доля страхователей, готовых рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым						79	79	77	77	76

**Доля потребителей на рынке страхования предприятий,
положительно оценивающих различные стороны работы своего страховщика
(от числа определившихся с ответом), %**

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Удовлетворенность работой	87	87	84	81
Удовлетворенность процедурой и размером выплат	79	75	68	52
Надежность	91	94	89	81
Выполнение взятых на себя обязательств	87	87	88	83
Качественный сервис без очередей и проволочек	90	90	86	86
Доступность (удобство расположения, широкая сеть офисов)	89	85	91	87
Привлекательные финансовые условия	81	80	77	72
Современность	91	94	84	85
Доля страхователей, готовых рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым	74	74	73	72

ГЛАВА 6

Социология денег

6.1. Социальные предпосылки появления денег

На протяжении нескольких тысячелетий человек тесно связан с деньгами, причем в последние столетия их роль и значение как регулятора экономических и социальных процессов в социуме существенно возросли. Данный феномен активно изучается в различных отраслях знаний, но в то же время экономисты, социологи, философы и представители других наук до сих пор не дали общего объяснения ему и не открыли законов, пользуясь которыми можно было бы стабильно и надежно управлять деньгами и денежными отношениями.

Современному состоянию денег предшествовала богатая история.

Первое поколение денег обычно связывают с появлением монет в Лидии¹ и в Китае почти 3 тыс. лет назад (*классические или полноценные деньги*). Из-за всеобщей потребности в них произошло выделение денег в качестве эквивалента благородных металлов, при этом единицей счета стал вес.

В V в. до н.э. персидский царь Дарий впервые заменил бартерный обмен денежным, введя в обращение монеты в своем государстве (монеты назывались дариками).

Бумажные деньги появились значительно позже. Впервые путешественники увидели их в Китае в V–VI вв., хотя сама бумага была изобретена китайцами еще во втором веке нашей эры. Бумажные китайские деньги представляли собой квитанции за сданные на хранение ценности (наподобие квитанций, которые сейчас выдает ломбард).

Появление золотых и серебряных слитков, а затем и монет, их распространение, способствовали развитию первых рынков, а в конечном счете даже становлению цивилизаций (прежде всего, в странах Средиземноморья).

¹ Государство Лидия – одно из древнейших образований в Малой Азии.

Выделение золота в качестве всеобщего эквивалента стало возможным в результате развития производственных отношений в XV–XVI вв., когда в процессе совершенствования орудий труда расширились товарное производство и обмен. Золото первоначально было просто вещью, затем продуктом труда и только потом – товаром, всеобщим эквивалентом.

Второе поколение денег начало свою историю после эпохи Возрождения и продолжилось до промышленной революции. Итогом стало появление мировой капиталистической системы с ее системой национальных банков и *бумажных денег*, разрушение феодальных отношений в обществе – основы экономической власти; важнейшим стало не владение землей, а владение акциями, облигациями и т.п. Данный вид денег называют *неполноценными* деньгами, т.е. их заменителями.

Еще одной разновидностью неполноценных денег стали кредитные деньги, обязанные своим происхождением кредиту и кредитным операциям.

Кредитные деньги подразделяются на две группы:

- 1) *небанковские кредитные деньги*, возникающие главным образом на основе коммерческого кредита;
- 2) *банковские кредитные деньги*, возникающие на базе банковского кредита:
 - банкноты;
 - депозиты до востребования (депозитные, безналичные деньги);
 - чеки (вид безналичных денег);
 - электронные деньги.

И, наконец, *третье поколение денег*, присущее обществу с начала XXI в. – это снижение роли наличных денег и наступление эры *электронных денег* и виртуальной экономики. Сущность электронных денег является предметом дискуссии. По мнению одних ученых, – это безналичные деньги, по мнению других – наличные деньги. Некоторые специалисты относят электронные деньги к обоим видам денег. Согласно второй позиции, электронные деньги – есть электронный аналог наличных денег в виде файла, записанного на носитель (жесткий диск компьютера или смарт-карту).

6.2. Исследование сущности денег как социального института

Следует отметить, что наиболее полный анализ денег возможен при признании двойственности их сущности. С одной стороны, деньги признаны важнейшим экономическим феноменом, оказывающим существенное влияние на общество. Такой подход характерен, прежде всего, для экономики. С другой стороны, деньги не могут быть исследованы без влияния на них социальных связей и отношений, которые превращают их в инструмент социального обмена, т.е. в большей степени как социальный феномен.

Значительный интерес представляет точка зрения экономической социологии как междисциплинарной области знания, позволяющей интегрировать подходы обеих наук. Одну из базовых посылок сделал в этом направлении известный социолог М. Грановеттер, определивший применение денег в экономике с позиций их социальной укорененности.

Исследования денег как социального института со всеми его свойствами, социальными и культурными функциями глубоко укоренены в истории социологической науки. Данной проблемой занимались такие классики социологии, как К. Маркс, М. Вебер, Г. Зиммель, К. Поланьи и др.

Существенным этапом в исследовании денег как специфического социального института стали работы К. Маркса «Экономическо-философские рукописи 1844 года» и «Капитал». В них ученый раскрыл не только экономическую, но и социальную природу денег как универсального средства обмена. К. Маркс отметил формализацию безличных связей в товарном обмене как новый тип социальных отношений, как противоположность непосредственным межличностным отношениям традиционных обществ.

Особую роль в рамках развития социального знания о деньгах сыграла работа немецкого социолога Г. Зиммеля «Философия денег», вышедшая в свет в 1900 г., в которой социолог раскрыл сущность современного ему общества через роль денег. Исследователь показал, что абстрактная природа денег, эволюционирующих от реальной ценности своего материала до символической ценности, позволила им стать универсальной основой обменов и коренным образом изменить и жизнь человека, и общество в целом. Одним из важнейших

последствий распространения денег в обществе стало освобождение индивида от традиционных межличностных связей, возможность вступать в «дальние» отношения и тем самым увеличивать социальную мобильность. Таким образом, те функции денег, которые К. Маркс считал фактором отчуждения в капиталистическом обществе, Г. Зиммель рассматривал как фактор эмансипации индивида.

Значительное внимание исследованию различных аспектов влияния денег на общество и культуру в конце XIX – первой половине XX вв. уделяли такие известные социологи, как М. Вебер (изучение социальных последствий развития денежного обращения в различных сферах общественной жизни), Ф. Тённис (деньги как фактор обезличивания связей в обществе), К. Поланьи (деньги как «фиктивный товар» при переходе к рыночному хозяйству) и другие.

Во второй половине XX в. исследование денег с различной степенью успешности продолжили М. Маклюэн, Т. Парсонс, Дж. Коулмен, Ю. Хабермас, С. Московичи, В. Зелизер и другие.

Т. Парсонс считал социологию денег самостоятельной отраслью социологической теории, которую необходимо создать для изучения денег в качестве одного из «обобщенных символических посредников» социальных обменов.

Дж. Коулмен в своей теории обобщенных социальных обменов рассматривает деньги в качестве безличного посредствующего звена. Для исследователя коммуникативного действия Ю. Хабермаса деньги представляют собой средство «колонизации» социальной жизни экономикой, подрывающее потенциал социальной интеграции. С. Московичи считал деньги социальным институтом, лежащим в основе абстрактного «всеобщего уравнивателя».

В. Зелизер показывает, что на уровне повседневного восприятия денег и монетарного поведения обычных людей деньги всегда принимают различные значения. Множественность социальных значений денег состоит не только в выпуске различных денежных единиц и использовании денежных суррогатов, но и в том, что люди в повседневной жизни «производят множественные деньги», поскольку классифицируют деньги по способам их получения и по целевому предназначению, маркируют для себя разные виды денег и по-разному их используют.

В России проблемами социологического анализа денег стали заниматься относительно недавно. Среди наиболее заметных исследователей: В. Радаев, Н. Зарубина, Г. Силласте, С. Абрамова и другие.

6.3. Экономические теории денег, оказавшие существенное влияние на формирование социального феномена денег

Как уже было отмечено, вопросы социально-экономической сущности, функций и роли денег являются предметом широких дискуссий. Это нашло свое отражение в создании различных теорий, по-разному трактующих эти вопросы, и которые целесообразно рассмотреть. Наиболее разработанными и оказавшими существенное влияние на изучение социального феномена денег являются три теории: *металлистическая, номиналистическая и количественная*.

1. *Металлистическая теория денег* – это обобщающее название всей совокупности взглядов, высказанных в разное время различными исследователями, которые отождествляли деньги с драгоценными металлами (золотом и серебром) и рассматривали их как богатство общества. У истоков данной теории стояли представители меркантилизма У. Стэффорд (1554–1612), Т. Мэн (1571–1641).

Меркантилисты признавали *товарную сущность денег*, усматривая их ценность в естественных свойствах золота и серебра. Металлизм в теории денег был вполне естественным на протяжении всего XIX в. Хотя в это время во многих странах появляются бумажные деньги и кредитные средства обращения, основой денежных систем (как национальных, так и мировой) продолжает служить металлическое денежное обращение.

В истории экономической мысли были попытки обращения к металлистической теории денег и в более поздние периоды представителями других научных школ в других экономических условиях. Крах золотого стандарта, вызванный Первой мировой войной, привел к пересмотру принципиальных положений денежной теории.

2. *Номиналистическая теория денег* противостоит металлистической теории в трактовке сущности денег, поскольку отрицает товарную природу денег и саму необходимость их внутренней стоимости.

Номиналисты рассматривают деньги как условные знаки, выпускаемые государством с определенным номиналом и установленной стоимостью, и отвергают какую-либо их связь с благородными металлами. Эти взгляды возникли еще в эпоху Средневековья. Отрицание товарно-металлической сущности денег было обусловлено стремлением преодолеть границы металлического денежного обращения, поставленного в зависимость от наличия в стране золота и серебра. Основателями теории являются: философ Дж. Беркли (1685–1753), экономисты Дж. Стюарт (1712–1780) и Г. Кнапп (1842–1926).

В начале XX в. в условиях широкого распространения бумажно-денежного обращения номиналистические идеи приобретают особую популярность. В XX в. номиналистическая теория денег становится господствующей.

3. *Количественная теория денег* – это экономическая доктрина, объясняющая зависимость между количеством денег в обращении, уровнем товарных цен и стоимостью самих денег. Ее суть заключается в утверждении, что количество денег в обращении является первопричиной пропорционального изменения уровня товарных цен и стоимости денег. Среди основных идеологов данной теории можно назвать Д. Юма, Д. Рикардо, И. Фишера, А. Маршалла и др. Несмотря на серьезную критику ряда положений данной теории К. Марксом, она продолжала распространяться среди экономистов ведущих стран мира и с середины 50-х годов XX в. наблюдается возрождение интереса к количественной теории денег благодаря работам М. Фридмана и его последователей, представляющих чикагскую школу экономической мысли, которая получила название *монетаризма*.

Сторонники монетаризма утверждают, что спрос на деньги не является функцией только ставки процента и дохода, на него влияет также норма прибыли от всех видов реальных и финансовых активов. Монетаристы видят в деньгах и денежной политике важнейший фактор экономического развития и отдают предпочтение денежно-кредитной политике по сравнению с бюджетной.

Кратко рассмотрев историю возникновения и изучения денег в социологии, основные теории денег, определим их сущность и основные функции.

6.4. Основные социально-экономические подходы к сущности и функциям денег

Проблема сущности денег до настоящего времени однозначно не решена.

Одним из наиболее распространенных подходов к сущности денег является характерная для марксизма и его последователей трактовка *денег как товара особого рода, всеобщего эквивалента стоимости для других товаров.*

В истории финансов прослеживалось развитие товарного обмена посредством смены стоимости. Как уже отмечалось, в качестве денег в различные исторические эпохи и в различных странах выступали разные товары, а затем благородные металлы, которые впоследствии оказались наиболее пригодными для выполнения данной роли. Подобного рода определения можно встретить во многих экономических энциклопедиях и справочниках.

Наиболее распространенным на Западе является функциональный подход к сущности денег, в котором *деньги рассматриваются в качестве инструмента, выполняющего функции рыночной экономики.*

Третий подход представляет *сущность денег через выявление их наиболее общих свойств*, характеризующих их содержание, вне зависимости от разнообразия форм и видов данного предмета.

Заслуживает внимания подход к сущности денег, использующий категории аксиологии. В нем *деньги представляют собой средство, выражающее ценности товарных ресурсов, участвующих в данное время в хозяйственной жизни общества, универсальное воплощение ценности в формах, соответствующих данному уровню товарных отношений.* Каждая новая форма денег возникает на базе уже действующей.

Еще один подход характеризует *деньги как инструмент общественных отношений.* Данный подход раскрыт в Новой экономической энциклопедии, определяющей деньги как: «инструмент экономических отношений в обществе, являющийся: а) мерой стоимости; б) средством обмена; в) удобной формой накоплений; г) средством платежа». Другими словами, «деньги – это общественная необходимость, чрезвычайно облегчающая обмен товаров и платежи в обществе, основанном на разделении труда».

Таким образом, можно выделить *несколько подходов к пониманию сущности денег* в современной науке: *исторический, социальный, функциональный, стоимостной и научный*.

В соответствии с *историческим подходом*, деньги – это товар особого рода, всеобщий эквивалент;

с *социальным подходом* – это общепризнанный, высоколиквидный актив, необходимый для общественных и производственных отношений;

с *функциональным подходом* – это инструмент, выполняющий определенные функции в экономике;

со *стоимостным подходом* – это экономическое благо, обладающее реальной и представительной стоимостью;

с *научным подходом* деньги – это символ, знак, единица.

Одним из продуктивных подходов к исследованию денег как социального института является функциональный подход Р. Мертона. Данный подход определяет сущность денег исходя из их функций, т.е. роли, которую они играют в рыночной экономике. В ходе исследования денег в качестве явных функций выступают экономические, а в качестве латентных – социальные функции денег.

Заметим, что функции будут осуществляться только при участии людей. Именно люди, используя возможности денег, могут определять цены товаров, применять деньги в процессах реализации и платежей, а также использовать их в качестве средства накопления. Такой подход к функциям денег означает, что деньги представляют инструмент экономических отношений в обществе, а функции денег могут осуществляться лишь при участии людей.

Среди экономических функций денег выделяются следующие:

1. *Мера стоимости* – позволяет выразить стоимость любого товара в национальной валюте и мировых валютах;
2. *Средство обращения* – деньги используются для оплаты товаров и услуг;
3. *Средство накопления* – сохранение, сбережение, накопление;
4. *Средство платежа* – наличные и безналичные расчеты и платежи;
5. *Мировые деньги* – экономические взаимоотношения с другими странами.

Рассмотрим функции денег подробнее.

1. Мера стоимости. Деньги выступают мерой стоимости товаров и услуг. Общество считает удобным использовать денежную единицу в качестве масштаба для соизмерения относительных стоимостей разнообразных благ и ресурсов.

В бартерной экономике, где нет места деньгам, торговля ведется по относительным ценам товаров (ценность овцы выражается через топоры, ценность которых, в свою очередь, выражается через пшеницу, ценность которой можно выразить через овец и т.д.). Чем больше товаров вовлекается в обмен, тем больше количество относительных цен. Поэтому объективно требуется своеобразная «мерная линейка», единая мера ценности всех других товаров, роль которой выполняют деньги. С появлением денег цены всех товаров получают денежное выражение. Стоимость товара, выраженная в деньгах, называется *ценой*.

Использование денег в качестве общего знаменателя означает, что цену любого продукта достаточно выразить только через денежную единицу. Такое использование денег позволяет участникам сделки легко сравнивать относительную ценность различных товаров и ресурсов.

2. Деньги как средство обращения. В бартерной экономике необходимо двойное совпадение потребностей для заключения сделок: человек, торгующий яблоками, сможет обменять их на груши, только, если он встретит продавца, располагающего грушами, которому нужны яблоки. Эта проблема становится все более сложной по мере роста числа товаров и продавцов. Деньги прекрасно решают эту проблему. Они становятся посредниками в товарообменных сделках. Формула бартерного обмена Товар-Товар превращается в формулу товарного обмена Товар-Деньги-Товар. Первоначально в функции средства обмена выступали реальные товарные деньги – слитки золота и серебра, которые необходимо было делить, взвешивать, устанавливать пробу. Позднее люди перешли к использованию *монет*, т.е. слитков денежного металла определенного веса, пробы и формы с печатью государства, удостоверяющей их подлинность. Это сэкономило транзакционные издержки, но полноценные монеты в обращении стирались и обесценивались, что привело, в конечном счете, к их замене символическими деньгами – бумажными купюрами различного достоинства.

3. *Деньги как средство образования и накопления сбережений.* Люди хранят свое богатство в форме различных активов и деньги являются одним из таких активов. Деньги позволяют сохранить ценность богатства, служат его накоплению, хотя их ценность может со временем меняться. То же самое можно сказать и о других активах, которые используются для сохранения ценности. Кроме того, если сравнить деньги с акциями или недвижимостью, то деньги – относительно безрисковый актив и достаточно надежная форма хранения богатства в *отсутствие инфляции*.

4. *Деньги как средство платежа.* В денежной форме может фиксироваться величина обязательств и долгов; поэтому деньги служат средством платежа. В этой роли деньги используются, когда наблюдается несовпадение по времени покупок и продаж, т.е. товары продаются с рассрочкой платежа (причины – неодинаковая продолжительность периодов производства и обращения различных товаров, а также сезонный характер производства и сбыта ряда товаров, что создает нехватку дополнительных средств у хозяйствующего субъекта), т.е. в кредит. Инструментом, обслуживающим кредитные сделки, является *вексель* – безусловное долговое обязательство. Имея в своих активах векселя различных фирм, банки могли на их основе выпускать собственные векселя – *банкноты*, которые превращали банки в должников: банкноты могли быть погашены за счет имущества банков. Таким образом, появились *кредитные деньги*, получившие широкое хождение. В качестве средства платежа выступают реальные деньги: золото, монеты, бумажные деньги, кредитные деньги (вексель, банкнота, чек).

5. *Функция мировых денег.* Внешнеторговые связи, международные займы, оказание услуг внешнему партнеру обусловили появление мировых денег. При этом деньги являются:

- всеобщим покупательским средством при оплате товаров, ввозимых в одну страну из другой;
- всеобщим платежным средством при погашении международных долговых обязательств, при уплате процентов по внешним займам и другим обязательствам;
- всеобщим воплощением общественного богатства при перенесении денег из одной страны в другую для помещения их в иностранных банках, предоставления займов, при наложении кон-

трибуции победившей страной на побежденную и др. Перемещение богатства происходит также тогда, когда золото «в бегстве» от социально-экономических конфликтов, инфляции, от угрозы поражения в войне устремляется в банки других стран.

Любая из *экономических функций денег* получает свое развитие в социальных функциях, поскольку влияние денег на социум связано с социальной структурой общества, интересами социальных групп и индивидов, их социальными позициями и ролями:

1. *Историко-культурологическая функция денег.* Смысл данной функции, считающейся традиционной в том, что на деньгах, особенно бумажных, указывается не только номинал и валюта купюры, но и разного рода исторические факты и памятники культуры. Подобные примеры имеют место на российских купюрах, где присутствуют пейзажи, памятники архитектуры, исторические личности.

Следует отметить, что в условиях глобализации с валютой объединенной Европы происходит обратная процедура. На купюрах и монетах исчезли прежние историко-культурологические характеристики, отражаемые ранее на национальных валютах. На современной европейской валюте изображены абстрактные рисунки, не имеющие ничего общего с реальной историей, конкретными событиями и деятельностью исторических личностей стран Западной Европы. Это одна из негативных сторон процесса глобализации, стирающего традиционную социальную функцию денег – историко-культурологическую. С точки зрения социальной – это путь к эрозии массового патриотического сознания и замене его космополитическим.

2. *Статусная функция денег.* Отражает влияние денег на социальный статус личности как интегративный показатель положения человека в обществе, в конкретных сферах жизнедеятельности. Деньги в форме средства оплаты труда работника всегда в значительной мере определяли его положение и социальные возможности.

3. *Социально-стратификационная функция денег.* Данная функция тесно связана с предыдущей и отражает влияние денег на неуклонную социальную дифференциацию общества по уровню доходов и качеству жизни, что ведет к социальной поляризации на бедных и богатых, к появлению среднего класса. Это явление получило определение «социального разлома». В итоге к началу XXI в. Россия стала

страной глубокой социальной поляризации, в которой уровень жизни 10% наиболее богатого населения как минимум в 15–20 раз выше, чем 10% наименее обеспеченного населения. Следует признать, что, несмотря на усилия властей, значительная часть населения находится за чертой бедности.

Примечательны в этом плане данные, полученные в ходе социологического исследования, проведенные Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в 2015 г. Исходя из сложившегося уровня жизни, в настоящее время среди населения можно выделить пять групп потребительского статуса, основу которого составляет разная денежная способность россиян.

Первую группу потребительского статуса образуют те, кто «едва сводит концы с концами» и кому «денег не хватает даже на продукты» (7% опрошенных).

Вторая группа потребительского статуса объединяет людей, которым «на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения» – таких 25 % респондентов.

Третья группа потребительского статуса объединяет россиян, которым «денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования является затруднительной» (41%).

Четвертую группу потребительского статуса (24%) образуют те, кто «могут без труда приобретать вещи длительного пользования, но для них затруднительно покупать вещи действительно дорогие».

Пятая статусно-потребительская группа является минимальной по объему (3%) и объединяет россиян, которые могут позволить себе достаточно дорогие покупки – квартиру, дачу и многое другое.

4. *Регулятивно-поведенческая функция денег* регулирует социальные и межличностные отношения между людьми в зависимости от уровня их обеспеченности и обуславливает выбор личностью модели экономического поведения.

5. *Конфликтотенная функция денег* – ее суть в том, что деньги выступают основой возникновения социальной напряженности и конфликтной ситуации в обществе, которые могут достигать масштабов социального конфликта. Достаточно вспомнить аферы МММ, банка «Империал», «Властелины» и др., приведшие к массовому обворовыванию доверчивого населения, маршам протеста обманутых вкладчи-

ков к Дому правительства, к пикетированию банков-аферистов, судебным искам.

6. *Нравственная функция денег.* Данная функция носит противоречивый характер, поскольку деньги, с одной стороны, «разжигают» низменные чувства людей: жадность, корысть, стремление к наживе и обогащению любой ценой, что может привести к коррупции и к масштабной криминализации общества. С другой стороны, деньги служат стимулом экономической свободы и активности, трудового поведения человека, основой его морально-психологического комфорта и уверенности в себе.

Наряду с экономическими и социальными функциями денег, определенный интерес представляют и следующие интегрированные функции денег:

- 1) *функция поддержания стабильности экономической и социальной структуры общества;*
- 2) *функция универсализации отчуждения;*
- 3) *функция денег как средства достижения различных целей, инструмент прагматического решения социальных задач;*
- 4) *функция социализации личности, развития способностей и самореализации человека;*
- 5) *функция сравнения и оценки места индивида, социальной общности в социальной структуре;*
- 6) *функция средства массовой информации, агитации и пропаганды;*
- 7) *функция формирования денежной культуры.*

Реализуя указанные функции, в государстве находятся в обороте огромные суммы денег. Представляет несомненный интерес процесс их движения между хозяйственными и другими субъектами.

В экономике непрерывное циркулирование денежных потоков в наличной и безналичной форме получило название *денежное обращение*.

Денежное обращение становится возможным в результате появления, с одной стороны, предложения (избытка денежных средств), с другой стороны – спроса (потребности). Для осуществления денежного обращения государство вводит в обращение безналичные или наличные деньги, зачастую осуществляя *эмиссионный* выпуск

денег (выпуск дополнительных денег в обращение, который приводит к росту денежной массы).

6.5. Денежное обращение и его формы.

Основные направления денежно-кредитной политики государства

Денежное обращение имеет две основные формы: *наличную и безналичную*.

Наличная форма денежного обращения – это движение наличности, т.е. банкнот от одного владельца к другому. Наличное обращение – наиболее трудоемкий и наименее защищенный процесс перераспределения материальных благ. В налично-денежном обращении заложены ограничения (по удобству и практичности) для хозяйствующих субъектов. Вместе с тем, налично-денежное обращение в меньшей степени поддается контролю со стороны государства, поэтому в определенных случаях более желательно для хозяйствующих субъектов. Осознавая это, государство устанавливает определенные ограничения на наличный оборот, который касается, в основном предельных сумм расчетов наличными и сроков хранения наличности в кассе предприятия.

Безналичная форма денежного обращения представляет собой движение электронных денег, т.е. записей на счетах. Безусловно, развитое безналичное обращение возможно лишь при развитой банковской системе, когда скорость, гарантия прохождения платежей, качество сопутствующих услуг предоставляют настолько большие удобства, что происходит отказ от наличного обращения.

Основными инструментами безналичного обращения являются ценные бумаги (векселя, чеки), а также кредитные карточки. Особенно важен такой показатель как скорость оборота средств, поскольку чем больше товаров и услуг, тем больше требуется денег для их обслуживания. Количество же денег можно регулировать не выпуском новых, а ускорением оборота существующих.

Для регулирования процессов оборота денег, влияющего на достижение стабильности цен, обеспечение максимально возможной занятости населения, а также на рост реального объема производства государство осуществляет *денежно-кредитную политику* путем «мягкой», «жесткой» или «умеренной» политики.

При осуществлении *«мягкой» политики* Центральный банк (мегарегулятор денежно-кредитной политики) скупает государственные ценные бумаги на рынке, снижает учетную ставку (ставку рефинансирования) и норму банковского резервирования, а также проценты по своим депозитам для банков – все это приводит к росту предложения денег на рынке. Подобная деятельность направлена на стимулирование кредита и денежной эмиссии.

«Жесткая» политика предусматривает сдерживание роста денежной массы, сокращение совокупных расходов с целью снизить темпы инфляции. Применяется через повышение учетной ставки, продажу государственных ценных бумаг и увеличение нормы резервных требований.

«Умеренная» политика предполагает применение мягкой и жесткой политики в разных пропорциях в зависимости от ситуации на рынке.

Денежно-кредитная политика осуществляется с помощью следующих инструментов, являющихся как общими, так и селективными (выборочными), предназначенными для регулирования конкретных видов кредита или кредитования отдельных отраслей и крупных фирм:

- процентные ставки по операциям Банка России;
- обязательные резервные требования;
- операции на открытом рынке;
- рефинансирование кредитных организаций;
- валютные интервенции;
- установление ориентиров роста денежной массы;
- прямые количественные ограничения;
- эмиссия облигаций от своего имени;
- другие инструменты, определенные Банком России.

6.6. Традиционные и современные виды и формы денег

В рамках денежного обращения используются различные *виды денег*:

- полноценные (действительные) деньги;
- неполноценные (заменители, знаки денег) деньги.

Полноценные деньги обладают собственной внутренней стоимостью. К полноценным деньгам относились металлические деньги: слитки и монеты из серебра и золота. Высшей формой полноценных денег были золотые. Поскольку золотые монеты обладали собственной внутренней стоимостью, они являлись средством образования сокровищ.

Полноценные деньги постепенно вытесняются неполноценными, происходит демонетизация золота. *Под демонетизацией золота* понимается процесс утраты золотом функций денежного товара. Стихийный процесс вытеснения золотых монет из внутреннего обращения по мере внедрения бумажных и кредитных денег завершился официальным отказом от всех форм золотого стандарта в начале XX в. Фактический «уход» золотых денег из внешнего оборота был юридически оформлен изменениями Устава МВФ (1976–1978), предусматривающими отмену официальной цены золота и золотых паритетов валют.

Неполноценные деньги представляют собой знаки (представители) стоимости, утратившие товарную природу и не обладающие внутренней стоимостью. Поэтому в отличие от полноценных денег, общепризнанность неполноценных денег обеспечивается не их внутренней стоимостью, а доверием экономических агентов к их эмитенту, тем, что они узаконены государством. Весьма распространена классификация неполноценных денег на наличные и безналичные.

Неполноценные деньги, не обладая собственной стоимостью, находясь в процессе обращения, приобретают *представительную стоимость* (стоимость, которую они представляют). Представительная стоимость неполноценных денег определяет их покупательную способность.

Среди неполноценных денег различают:

- государственные бумажные деньги (казначейские билеты);
- кредитные деньги – наличные (банкноты) и безналичные (средства на банковских счетах до востребования, депозитные деньги);
- разменные монеты.

Государственные бумажные деньги (казначейские билеты) – это бумажные знаки стоимости, выпускаемые государством (Казначей-

ством или Минфином) для покрытия дефицита бюджета, не разменные на золото и наделенные принудительным курсом. В настоящее время такие деньги практически не выпускаются.

Кредитные деньги – это выпускаемые банками кредитные знаки стоимости, которые обладают свойствами денег. Являясь, подобно бумажным, видом неполноценных денег, кредитные деньги не обладают собственной внутренней стоимостью, их покупательная способность, как и бумажных, определяется их представительной стоимостью.

Кредитные деньги подразделяются на две группы:

- 1) небанковские кредитные деньги – возникают главным образом на основе коммерческого кредита – векселя небанковских организаций (вид безналичных денег);
- 2) банковские кредитные деньги – возникают на базе банковского кредита: банкнота (вид наличных денег); депозит до востребования (депозитные, безналичные деньги); чек (вид безналичных денег); электронные деньги (зарождающийся вид наличных денег).

Первая разновидность небанковских кредитных денег – вексель – письменное абстрактное и беспорное обязательство заемщика об уплате определенной суммы кредитору по истечении указанного в векселе срока.

Первые банковские кредитные деньги – банкноты представляли собой выписываемые банками простые векселя взамен учтенных или принимаемых в залог частных коммерческих векселей.

Банковские счета представляют собой специфический способ отображения и контроля за денежными средствами, их состоянием и движением. Сущность взаимодействия банка и вкладчика заключается в предположении его взаимовыгодности – банк аккумулирует средства, необходимые для своей текущей деятельности, вкладчик получает за это процент и возможность использования услуг банка.

К кредитным деньгам, как уже было отмечено, относятся наличные деньги – банкноты и деньги безналичного оборота (безналичные деньги) – средства на банковских счетах до востребования (депозитные деньги). Но многие экономисты, кроме того, относят к ним векселя, чеки, банковские карты, электронные деньги.

Векселя, чеки, банковские карты, не являясь деньгами, выполняют такие функции денег как средство обращения и средство платежа. Кроме того, они выполняют кредитную функцию: используются для оформления кредита. Чеки и карты используются также для получения наличных денег со счета в банке (чек – путем его предъявления банку, карта – с помощью банкомата). *Вексель* выполняет еще одну функцию – являясь ценной бумагой, он служит объектом операций на рынке ценных бумаг.

В процессе развития денежного обращения появились *электронные деньги*, которые представляют собой систему расчетов, проводимых при помощи электронной техники. Примерами таких платежных систем служат QIWI, PayPal, WebMoney, Bitcoin («биткойн») и другие.

Осуществление платежей в большинстве таких систем ведется через провайдера услуги, который производит «эмиссию» электронных денежных средств, управлять которыми можно посредством Интернет-банкинга, электронных счетов и др.

Система Bitcoin коренным образом отличается от прочих электронных платежных систем.

Bitcoin представляет собой виртуальную валюту, предназначенную для осуществления покупок в сети Интернет. Основное ее отличие состоит в том, что Bitcoin – это глобальная, децентрализованная система, в которой оплата происходит между пользователями напрямую, минуя посредников, а, следовательно, осуществляется без комиссии, не контролируется государством или банками.

Следует отметить, что 80% россиян ничего не слышали о системе расчетов «биткойн». Об этом свидетельствуют результаты опроса Центра современных исследований ProResearch, проведенного совместно с Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в апреле 2015 г. Только пятая часть россиян в той или иной степени информирована о том, что такое биткойн: хорошо о нем знают 4% россиян, 16% – лишь понаслышке. В столице осведомленность выше – 26%.

Таким образом, у всех перечисленных выше видов денег есть свои особенности, достоинства и недостатки, которые влияют на характер их использования.

Говоря о наличных денежных средствах, заметим, что ни один другой вид денег не может соревноваться с ними по длительности использования. Формы наличных денег менялись, но суть оставалась неизменной. Привлекательность наличных средств состоит в том, что их движение очень сложно отследить, ведь при этом не используются ни банковские счета, ни Интернет. Отсутствуют комиссии, невозможно заморозить счет и отследить транзакции.

При внесении денежных средств на счет в банке или в электронную платежную систему появляется риск банкротства данной организации, а также нивелируется конфиденциальность расчетов в обмен на определенный доход (например, процент по вкладу в банке) и удобство осуществления безналичных платежей.

Упомянутый выше Bitcoin занимает промежуточное положение, его называют «наличной Интернет-валютой», так как, с одной стороны, платежи проводятся посредством сети Интернет, но, с другой стороны, данная система не контролируется каким-либо банком или государственной организацией. Некоторые аналитики считают, что в силу этого фактора валюта Bitcoin будет сохранять свою ценность независимо от колебаний мировой экономики. Стоит отметить, что курс данной электронной валюты к реальным деньгам не является перманентным, а изменяется с течением времени. Данный факт позволяет поставить под сомнение тезис о том, что Bitcoin устойчив к инфляции и изменениям экономической ситуации.

Разнообразие видов денег в современном мире оказывает влияние на наше общество, поскольку именно деньги связывают воедино всех субъектов рынка. Этот экономический «плюрализм» необходим для нормального функционирования рынка.

Разнообразие видов денег создает свободу для экономических решений членов общества. При наличии широкого выбора вариантов по размещению денежных средств, индивид должен располагать необходимой информацией, иметь возможность соизмерить их преимущества и недостатки, сопоставить их со своими требованиями. Исходя из вышесказанного, можно выдвинуть тезис о том, что множественность денег оказывает положительное влияние на экономическую культуру членов общества.

Между тем, в рамках социологии заслуживает особого внимания точка зрения В. Зелизер на проблему множественности денег и их ис-

пользования. Особый взгляд социолога противостоит сложившейся в экономике и социологии концепции о деньгах как о чем-то однородном и универсальном и заключается в том, что деньги, используемые для рациональных инструментальных актов обмена, не свободны от социальных ограничений – это лишь особый тип социально формируемых денег, который подвергается воздействию соответствующих сетей социальных отношений и своего собственного набора ценностей и норм. Функционирование денег не сводится лишь к обменным операциям, а предполагает наличие устойчивого взаимодействия социальных сетей и выражает социальные отношения.

По мнению ученого, множественность денег реализуется в трех разных процессах: *выпуск различных денежных единиц; использование денежных суррогатов; целевое распределение денег.*

В отношении выпуска денежных единиц наблюдаются две противоположные тенденции. С одной стороны, – унификация (появление «Евро»), с другой стороны, – стремление к размежеванию (появление национальных валют в государствах, входивших ранее в Советский Союз). Использование разного рода акций, облигаций, товарных векселей, потребительских талонов, циркулирующих в качестве *денежных суррогатов*, тоже весьма распространенное явление, отражающее множественность денег.

Денежные суррогаты существуют в различных контекстах, когда использование денег рассматривается как нецелесообразное или неуместное, например, в качестве благодарности за услугу близкому человеку нередко считают «неудобным» использовать деньги и заменяют их чем-либо, приемлемым в данной культуре и в конкретных социальных группах. В качестве таких суррогатов в России, как известно, чаще всего используют алкоголь, кондитерские изделия, парфюмерию. В. Зелизер в качестве таких денежных эквивалентов называет сигареты, почтовые марки, билеты на бейсбол.

Наибольший интерес представляет анализ В. Зелизер различий в способах использования и значениях уже существующих денег, вызванный тем, что люди производят разные денежные средства для разных типов социального взаимодействия. И это *целевое обозначение денег* является прямым порождением социальных сетей и ценностных ориентаций.

Дифференциация денег изначально была присуща традиционному обществу, когда на одни деньги можно было купить еду, на другие – жену, третьи – подарить на свадьбу, четвертыми – откупиться за нанесенное оскорбление. Но и в современном обществе целевые деньги не прекратили своего существования.

В. Зелизер на примере анализа использования социальных пособий показывает, что получатели денежной помощи имели свои представления о том, что является предметом необходимости, а что относится к сфере необязательных трат и предметов роскоши. Они пытались обойти бюрократические барьеры, переопределить деньги и перенаправить их на иные цели в соответствии со своими этническими, гендерными и возрастными пристрастиями, т.е. граждане самостоятельно дифференцировали платежные средства, превращая их в разные деньги.

Подобное «социальное производство» денег выражается в трех взаимосвязанных процессах:

- 1) деньги по-разному обозначаются в зависимости от источников их получения;
- 2) деньги разнятся в зависимости от того, кем они используются;
- 3) деньги различаются в зависимости от своего целевого предназначения.

В качестве примера В. Зелизер выбрала *четыре типа социальной среды*:

- 1) домашнее хозяйство;
- 2) подарки, преподносимые родственниками и друзьями;
- 3) институциональные деньги;
- 4) моральные деньги.

Так, *домашние деньги* распределялись и использовались в семьях по-разному. Выделяются такие их виды, как «содержание», «деньги на булавки», «яичные деньги», «масляные деньги», «деньги на расходы», «карманные деньги», «помощь» и другие.

Деньги как подарок тоже имеют разный смысл – от подарка близким в денежном эквиваленте до совершенно иного типа – чаевых.

При рассмотрении *моральных денег* внимание обращается на то, при каких условиях деньги обретают священную, религиозную или моральную ценность и когда они, напротив, становятся «грязными»

деньгами, унижающими своего владельца, будь то индивид или группа людей (доход от занятия проституцией).

В зависимости от социально обусловленного целевого предназначения, денежные операции могут сильно отличаться от обычных рыночных сделок. Так, взятка отличается от подарка, подарок отличается от чаевых, а все вместе они разнятся с обычным рыночным обменом. Каждый способ расходования денег предполагает определенные социальные условия в виде институтов (правил поведения), предписывающих размер надлежащих денежных сумм, способы их передачи и круг лиц, которым такого рода деньги могут быть переданы. Нарушение установленных правил (вручение слишком маленькой или слишком большой суммы, передача денег не тому лицу или в ненадлежащих обстоятельствах) или несоблюдение соответствующих ритуалов разрушают коммуникацию, воспринимаются как непристойность, расцениваются как подрыв репутации или даже как нарушение закона.

Таким образом, следует отметить, что В. Зелизер не отрицает тенденции к универсализации денег и их возрастающей однородности. *Утверждается другое: тенденция к их универсализации сопровождается иной, прямо противоположной тенденцией – к дифференциации денежных единиц, которая не просто следует вслед за первой в качестве компенсаторной реакции.* Она реализуется вместе с первой тенденцией. С развитием капиталистического хозяйства происходит вовлечение в сферу денежного обмена вещей и человеческих навыков, которые ранее не подлежали купле-продаже, более того, считались сакральными, защищенными от механизмов рациональной калькуляции (например, страхование жизни).

Итак, социальное производство множественных денег осуществляется путем ограничения сферы их использования, регулирования способов распределения. Деньги, сила которых, казалось бы, содержится в их одинаковости, устойчиво воспринимаются людьми по-разному и используются очень разными способами, подтверждая парадоксальную, с экономической точки зрения, истину о том, что «доллар доллару рознь».

6.7. Денежная система государства и ее влияние на социум

Для более полного анализа влияния феномена денег на социум необходим краткий анализ денежной системы государства, в которой и реализуются в полном объеме ранее рассмотренные сущность и функции денег во всем их разнообразии.

Денежная система государства – исторически сложившаяся и закреплённая законодательно упорядоченная совокупность денежных отношений, форм, методов и принципов организации денежного обращения в стране или едином экономическом пространстве. С позиций распространённого в социологии институционального подхода, денежная система представляет собой совокупность институтов, создающих и регулирующих экономические и правовые основы эмиссии денег, способы их обращения, аккумуляирования, распределения и перераспределения. Среди функций денежной системы выделяют:

- *эмиссионную функцию* – заключается в определении порядка эмиссии денежных средств, форм и видов платежных средств, способов их обеспечения;
- *регулирующую функцию* – осуществляет управление (регулировку) денежной массой, находящейся в обращении в соответствии и потребностями государства;
- *контрольную функцию* – позволяет осуществлять контроль за соблюдением нормативных основ организации денежного обращения.

Учитывая системный характер денежной системы, целесообразно остановиться на изучении ее структуры, т.е. на входящие в нее элементы.

Совокупность элементов денежной системы можно условно разделить на следующие блоки:

- *базовый (фундаментальный)*;
- *управленческий (функциональный)*;
- *инфраструктурный*.

Базовый (фундаментальный) блок включает такие элементы:

- сущность и функции денег;
- формы и виды денег;

- денежная единица;
- денежная масса и ее структура;
- денежный оборот, его организация и структура;
- принципы организации денежной системы.

Управленческий (функциональный) блок денежной системы включает такие элементы:

- принципы управления денежной системой;
- эмиссионный механизм;
- механизм (методы и инструменты) денежно-кредитного регулирования;
- порядок установления валютного курса;
- кассовая дисциплина;
- порядок проведения безналичных расчетов.

Инфраструктурный блок составляют: Центральный банк, Казначейство, банки различных видов, эмитирующие безналичные деньги и контролирующие денежный оборот.

6.8. Социальная сущность и последствия инфляции

Одним из почти постоянных спутников экономического развития государств и отчасти являющихся итогов функционирования его денежной системы является инфляция.

Инфляция представляет собой обесценение денег, падение их покупательной способности, вызываемое повышением цен, товарным дефицитом и снижением качества товаров и услуг. Инфляция свойственна любым моделям экономического развития, где не балансируются государственные доходы и расходы, и может быть обусловлена как экономическими, так и политическими или иными причинами. Полностью исключить инфляцию даже в рыночных условиях хозяйствования невозможно, речь может идти только об управляемой инфляции.

Формы проявления инфляции:

- общее повышение цен;
- понижение курса национальной валюты;
- дефицитность экономики;

- снижение качества товаров и т.п.

Повышение цен может быть не только проявлением, но и причиной «раскручивания» инфляции, как это случилось в российской экономике в 1992 г., когда в результате либерализации цен оптовые цены возросли в 34 раза, розничные – в 26–28 раз, ВВП – в 15 раз, денежная масса увеличилась в 8–9 раз, кредитные вложения в экономику – в 6 раз.

Один из наиболее разработанных подходов к анализу инфляции связан с изучением роста цен в зависимости от соотношения спроса и предложения товаров и услуг. Эти факторы определяют *два вида инфляции*:

- 1) *инфляцию спроса*, вызванную избыточным спросом;
- 2) *инфляцию издержек*, вызывающую рост цен под воздействием нарастания издержек производства.

Инфляция спроса обуславливается резким увеличением денежной массы и в связи с этим платежеспособного спроса при данном уровне цен в условиях недостаточно эластичного производства, способного быстро реагировать на потребности рынка.

Инфляцию издержек рассматривают обычно с позиций роста цен под воздействием нарастающих издержек производства, прежде всего увеличения затрат на заработную плату. Повышение цен на товары сокращает доходы населения, и требуется индексация заработной платы. Ее увеличение приводит к росту издержек на производство продукции, сокращению прибыли, объемов выпуска продукции по действующим ценам. Желание сохранить прибыль вынуждает производителей повышать цены. Возникает инфляционная спираль: возрастание цен требует увеличения зарплаты, увеличение зарплаты влечет за собой повышение цен – теория «инфляционной спирали» заработной платы и цен.

Таким образом, *инфляция издержек и инфляция спроса взаимосвязаны и взаимообусловлены*.

Основными факторами, воздействующими на инфляцию, являются:

- внешнеэкономические факторы (при активном использовании импортных товаров);
- приток иностранных займов, использование иностранной валюты в экономике;

- политическая нестабильность, социальная активность населения, потеря доверия к правительству;
- деятельность СМИ по дестабилизации экономического состояния;
- налоговая политика государства и др.

Инфляция классифицируется в зависимости от темпов роста цен и подразделяется:

- *на ползучую* (среднегодовые темпы прироста цен – от 5 до 10%);
- *галопирующую* (прирост цен 10–50%);
- *гиперинфляцию*.

Галопирующая инфляция делает бессмысленными денежные накопления с целью приобретения товаров не только длительного пользования и отдаленного спроса, но и товаров повседневного спроса. В результате усиливаются инфляционные ожидания и происходит переориентация покупательского спроса практически полностью на продовольственные товары.

В рамках гиперинфляции следует выделить супергиперинфляцию, при которой рост цен составляет свыше 50% и более в месяц. В России в 1992 г. цены возросли более чем в 26 раз. Общий индекс цен за четыре года к концу 1995 г. повысился в 4500 раз.

Социально-экономические последствия инфляции выражаются в:

- перераспределении доходов между группами населения, сферами производства, регионами, хозяйствующими структурами, государством, фирмами, населением; между дебиторами и кредиторами;
- обесценении денежных накоплений населения, хозяйствующих субъектов и средств федерального бюджета;
- постоянно уплачиваемом инфляционном налоге, особенно получателями фиксированных денежных доходов;
- неравномерном росте цен, что увеличивает неравенство норм прибыли в разных отраслях и усугубляет диспропорции воспроизводства;
- искажении структуры потребительского спроса из-за стремления превратить обесценившиеся деньги в товары и валюту.

Вследствие этого ускоряется оборачиваемость денежных средств и увеличивается инфляционный процесс;

- закреплении стагнации, снижении экономической активности, росте безработицы;
- сокращении инвестиций в национальную экономику и повышении их риска;
- возрастании спекулятивной игры на ценах, валюте, процентах;
- активном развитии теневой экономики, в ее «уходе» от налогообложения;
- снижении покупательной способности национальной валюты и искажении ее реального курса по отношению к другим валютам;
- социальном расслоении общества и в итоге обострении социальных противоречий и т.п.

Следует отметить, что на протяжении последних 25 лет в России принимаются меры по контролю за инфляцией с целью добиться приемлемых для экономики темпов. *Основными направлениями антиинфляционной политики являются:*

- определение финансовой стратегии государства, направленной на создание предпосылок финансовой стабилизации и экономического роста в условиях рыночных отношений с использованием экономических методов государственного регулирования;
- поддержка приоритетных отраслей хозяйства, стимулирование экспорта продукции, в том числе экспорта вооружений, разумная протекционистская политика и политика валютного курса, способствующих решению вопросов конкурентоспособности отечественных товаров;
- структурная перестройка экономики и приспособление ее к потребностям рынка за счет демонополизации и регулирования деятельности существующих монополий, стимулирования конкуренции в производстве, распределении, секторе услуг и т.д.;
- восстановление государственных структур управления и контроля за ценами и доходами, распределением и перераспределением материальных и финансовых ресурсов при сохране-

нии курса на преимущественное применение свободных рыночных цен;

- цивилизованная приватизация на основе учета реальных экономических, технологических и экологических потребностей общества, на базе реальной оценки приватизируемого имущества, обеспечивающего соответствующие поступления средств в федеральный бюджет;
- перестройка экспорта и импорта: переход с сырьевой ориентации экспорта на технологические виды продукции;
- формирование и развитие единого общероссийского рынка товаров, кредита, валюты, фондового рынка, рынка недвижимости, земли, труда и т.д.;
- совершенствование налоговой системы, сокращение дефицита бюджета за счет решения проблем собираемости налогов;
- дальнейшее развитие и государственное регулирование валютного и финансового рынков, а также совершенствование механизма формирования валютного курса;
- обеспечение эффективного экспортного и валютного контроля с целью остановить «бегство» капитала за рубеж и обеспечить своевременность и полноту уплаты налогов по этим операциям;

Эти и им подобные меры в значительной степени будут способствовать решению задачи установления должного контроля над инфляцией.

Контрольные вопросы



1. В чем заключались основные предпосылки возникновения и применения денег?
2. Раскройте основные исторические этапы развития денег.
3. Дайте характеристику основным научным трудам по проблемам социологии денег.
4. В чем заключается «социальная множественность денег» с позиции В. Зелизера?
5. В чем заключаются экономические и социальные функции денег?

6. Перечислите основные теории денег. В чем их сходство, различие, взаимосвязь?
7. Охарактеризуйте основные методы государственного регулирования денежного оборота.
8. Назовите виды денег и особенности их применения в современных условиях.
9. Раскройте сущность денежной системы государства.
10. Что такое инфляция и каковы ее формы проявления?
11. Перечислите основные антиинфляционные меры, осуществляемые руководством России.
12. Дайте оценку известным Вам итогам социологических исследований проблемы денег в современном российском обществе.

Литература



1. Федеральный закон от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ (ред. от 13.07.2015 г.) «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».
2. Абрамова С.Б. Социологический подход к исследованию денег: основания и перспективы / С.Б. Абрамова // Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 4 (70). – С. 133–141.
3. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2007.
4. Вебер М. История хозяйства. – Петроград: Наука и школа, 1924.
5. Везерфорд Дж. История денег: Борьба за деньги от песчаника до киберпространства / пер. с англ. Т. Сулицкой, И. Сиснева. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001.
6. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 3.
7. Деньги, кредит, банки. Экспресс-курс: учебное пособие / кол. авт. под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010.
8. Зарубина Н.Н. Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности // Социологические исследования. – 2005. – № 7.
9. Зелизер В. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы. – М.: Дом интеллектуальной книги; Изд. дом ВШЭ, 2004.

10. Зиммель Г. Философия денег. В сб.: Филиппов А.Ф. (отв. ред.). Теория общества. Фундаментальные проблемы. – М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле; 1999.
11. Новая экономическая энциклопедия. – М.: Инфра-М, 2013.
12. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 2.
13. Портной М.А. Деньги: их виды и функции. – М.: Издательско-консалтинговая фирма Анкил, 1998.
14. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Словарь современных экономических терминов. – М., 2008.
15. Силласте Г.Г. Экономическая социология. – М.: Инфра-М, 2015.
16. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2006.
17. Усов В.В. Деньги. Денежное обращение. Инфляция. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
18. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2004.
19. Финансы. Денежное обращение. Кредит / под ред. Г.Б. Поляка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
20. Финансы, деньги, кредит / под ред. О.В. Соколовой. – М.: Юрист, 2001.
21. Финансы, денежное обращение и кредит / под ред. В.К. Сенчагова, А.И. Архипова. – М.: Проспект, 2004.
22. Granovetter M. *Economie Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness* // *American Journal of Sociology*. 1985, Vol. 91, № 3.
23. Kahneman D, Tversky A. *The Psychology of Preferences* // *Scientific American*. 1982. No. 246. P. 160–173.
24. Zelizer V. *The Social Meaning of Money*. – New York: Basic Books, 1994.

ГЛАВА 7

Исследование инвестиционных стратегий в России: проблемы и перспективы

7.1. Социология финансирования инвестиций

□ Субъекты сферы инвестирования

Инвестиционная сфера является частью финансовой сферы экономики общества. Она возникла с появлением государства и непрерывно развивается в контексте совершенствования его правовых норм как следствие их исполнения.

Изменения в инвестиционной сфере являются показателем финансовой устойчивости экономики. Увеличение (приток) инвестиций (*инвестиции от лат. сл. invest – вкладывать*) – свидетельство устойчивости, снижение (отток) – неустойчивости образования и использования централизованных и децентрализованных фондов финансов (денежных ресурсов).

Инвестиционная сфера обладает всеми признаками системы социальных взаимодействий, так как в ней имеются:

- *субъект* – инвестор;
- *объект* – объект инвестирования;
- *связь* между субъектом и объектом – инвестирование с целью получения инвестиционного дохода;
- *среда* – инвестиционный рынок (внешняя), инвестиционные права и обязательства (внутренняя).

Социальная роль инвестора допускает его право на самостоятельный выбор:

- во-первых*, объектов инвестирования;
- во-вторых*, направления, объемов и эффективности инвестиций;
- в-третьих*, технологии контроля их целевого использования;

в-четвертых, владения, распоряжения и пользования как объектами, так и результатами инвестиционной деятельности;

в-пятых, осуществить реинвестирование.

При этом, если профессиональный инвестор вкладывает собственные или заемные средства в определенные финансовые инструменты или объекты, то любительский инвестор (домохозяйства) – преимущественно собственные.

Субъектами инвестирования, формирующими основы стабильного развития экономики страны, отдельных ее отраслей (секторов) и непосредственно хозяйствующих субъектов, являются:

1) *международные организации*;

2) *органы государственной власти Российской Федерации*:

– федеральные;

– региональные (субъекты Российской Федерации);

– муниципальные (органы местного самоуправления);

3) *частные инвесторы*:

а) юридические лица: бизнес-структуры, компании (фирмы) различных организационно-правовых форм; структуры гражданского общества (благотворительные организации, общественные организации, фонды и иные коммерческие структуры, реализующие общественные интересы);

б) физические лица: домохозяйства и отдельные индивиды, инвестирующие «в самого себя» или ориентированные не столько на сбережение, сколько на эффективное накопление, приумножение своего богатства.

Главной особенностью инвесторов как непосредственных пользователей инвестиционных объектов (объектов инвестирования) является отказ от немедленного потребления имеющихся у них в наличии средств в пользу удовлетворения собственных (личных, частных) потребностей в будущем времени на новом, более высоком качественном или количественном уровне.

Инвесторы, руководствуясь стратегией либо отказа от использования полученного дохода для частного потребления, либо отказа от реализации имеющихся объектов инвестирования для получения еще большей прибыли в дальнейшем, строго придерживаются принципа доходности и эффективности вложений.

Объектами инвестирования могут быть: разные виды собственности, целевые денежные вклады, ценные бумаги, акции, основные средства, оборотные средства, интеллектуальные ценности, научно-технические разработки, денежные вклады, право собственности и другие инвестиционные инструменты.

Инвесторы, инвестируя и внедряя инвестиционный проект, используют не только финансовые ресурсы (денежные средства), но и интеллектуальные, имущественные средства, а также разного рода ценности с разрешения и согласия их владельца.

В широком спектре объектов инвестиций находятся:

- а) строящиеся, реконструируемые или расширяемые предприятия, здания, сооружения как основные фонды, предназначенные для производства новых товаров (продуктов и услуг);
- б) комплексы строящихся или реконструируемых объектов, ориентируемых на решение задачи федеральной, региональной или муниципальной программы;
- в) производство новых изделий (продуктов или услуг) на имеющихся производственных площадях в рамках действующих производств и организаций;
- г) разработка новых изделий (продуктов или услуг);
- д) внедрение новой техники в действующее производство.

Итак, инвесторы, в зависимости от занимаемого статуса в обществе, могут быть:

а) *институциональными* – юридические лица (банки, институты совместного инвестирования (паевые и корпоративные инвестиционные фонды), инвестиционные фонды, взаимные фонды инвестиционных компаний, негосударственные пенсионные фонды, страховые компании и другие финансовые учреждения), осуществляющие операции с финансовыми активами в интересах третьих лиц либо за собственный счет, либо за счет этих лиц, либо за счет привлеченных от других лиц финансовых активов с целью получения прибыли или сохранения реальной стоимости финансовых активов;

б) *индивидуальными* – физические лица (граждане), использующие свои накопления для инвестирования с целью, чтобы их свободные денежные средства приносили им доход либо стали источником доходов при достижении ими пенсионного возраста, либо обеспечили

финансовую стабильность его семьи. Они как субъекты инвестиционной деятельности, вкладывающие собственные, заемные или привлеченные имущественные и/или интеллектуальные ценности в объекты инвестирования, исполняют социальную роль:

- *вкладчиков* – вкладчики банка, коммандитисты в товариществах на вере;
- *кредиторов* – банки, предоставившие инвестиционный кредит под реализацию инвестиционного проекта;
- *заказчиков* – инвестор является заказчиком по договору-подряда работ;
- *покупателей* – инвестор приобретает оборудование по договору-поставки.

□ Источники привлечения инвестиций финансовыми институтами

Несовпадение потребности в денежных средствах у хозяйствующих субъектов с наличием источников ее удовлетворения – это объективная предпосылка формирования финансового рынка. Так как денежные средства имеются в наличии у одних – владельцев (сберегателей), а инвестиционные потребности возникают у других субъектов рыночных отношений, то финансовый рынок, выполняя посреднические функции, осуществляет движение денежных ресурсов от их владельцев (сберегателей) к пользователям (инвесторам), вкладывающим денежные средства в объекты предпринимательской деятельности – расширение производства товаров или оказание услуг населению.

В рыночной экономике бесперебойное формирование денежных ресурсов и их эффективное инвестирование в доходные объекты обеспечивается финансовым рынком – институтами, направляющими поток денежных средств от владельцев (собственников) к заемщикам. Инвестиционный институт:

– на уровне функционирования организации осуществляет деятельность как:

а) *инвестиционная компания*, ориентированная либо на организацию выпуска ценных бумаг и выдачу гарантий по их размещению

в пользу третьих лиц, либо на осуществление операций с ценными бумагами от своего имени и за свой счет (путем котировки ценных бумаг – объявления «цены продавца» и «цены покупателя», по которым компания обязана продать и купить ценные бумаги);

б) *инвестиционный фонд* (открытый, закрытый и чековый), аккумулирующий средства мелких инвесторов путем продажи собственных ценных бумаг (если инвестиционная компания не имеет права привлекать средства населения, то фонд – это право имеет);

– на уровне функционирования личности исполняет социальные роли как:

а) *финансовый брокер* – выполняет посреднические функции с валютой, ценными бумагами, товарами, недвижимостью и заключает сделки от своего имени, но за счет клиента (*дилер* – за собственный счет);

б) *инвестиционный консультант* – осуществляет консультирование по вопросам выпуска и обращения ценных бумаг.

Ориентирами *инвестиционной политики государства* являются: *во-первых*, формирование благоприятной социально-политической и экономической среды, способствующей повышению инвестиционной активности негосударственного сектора;

во-вторых, привлечение частных отечественных и иностранных инвестиций;

в-третьих, господдержка ключевых строно-, регионо-, градообразующих и социально обеспечивающих (обслуживающих) производств, повышения эффективности капитальных вложений в них.

Федеральные, региональные и муниципальные органы власти, формируя инвестиционный климат общества, региона, муниципалитета реализуют ключевую цель – развитие как государственных, так и частных капиталовложений. Если инвестиционный климат улучшается посредством упрощения налогообложения, реструктуризации банков, упорядочивания внешней торговли и таможенного режима, эффективной защиты прав собственности, борьбы с коррупцией, а также прозрачности, полноты и достоверности бухгалтерского учета, то увеличивается объем как внутренних, так и внешних источников инвестиций. В этом немаловажную роль играют *финансовые институты* (организации, участвующие в финансово-кредитной системе) – посредники между инвесторами (домохозяйствами) и пред-

принимателями (потребителями инвестиций). В инвестиционной сфере они представлены тремя типами:

1) *банк* – универсальный или специализированный коммерческий банк, инвестиционный банк, ипотечный банк;

2) *небанковская кредитная организация* – ломбард, кредитное товарищество, кредитный кооператив или союз, общество взаимного кредита или касса взаимопомощи, страховая компания, негосударственный пенсионный фонд, финансовая компания;

3) *инвестиционные институты* – инвестиционная компания и инвестиционный фонд, фондовая биржа, инвестиционные дилеры и брокеры.

В целом, инвестиционными ресурсами являются все виды финансовых активов, вкладываемых в объекты инвестирования.

На *макроуровне* – уровне экономики общества реальные (капиталообразующие) инвестиции осуществляются как за счет внутренних (национальных) источников – государственное бюджетное финансирование, сбережения населения, накопления предприятий и коммерческих банков, так и за счет внешних (иностраных) источников – иностранные инвестиции, кредиты и займы.

На *микроуровне* – уровне экономики хозяйствующего субъекта внутренним источником инвестиций выступает прибыль, амортизация, инвестиции собственника предприятия, т.е. самофинансирование инвестиций, финансирование из собственных ресурсов – разницы между общей суммой денежных средств, имеющих у предприятия, и разумной величиной, которая должна оставаться в кассе и на расчетном счете, а *внешним источником* – государственное финансирование, заемные (инвестиционные, банковские и/или бюджетные кредиты, эмиссионные ценные бумаги, облигационные займы, финансовый лизинг, средства спонсоров) и средства, привлекаемые путем размещения собственных ценных бумаг.

Наряду с такими внутренними источниками инвестиций как прибыль, банковский кредит, эмиссия ценных бумаг, бюджетное финансирование, амортизационные отчисления, немаловажную роль играют *средства населения*.

Стимулирование инвестиционной активности населения включает:

1) установление в инвестиционных банках более высоких по сравнению с другими банковскими учреждениями процентных ставок по личным вкладам;

- 2) продажу акций приватизированных предприятий и инвестиционных фондов;
- 3) привлечение денежных средств населения на жилищное строительство;
- 4) предоставление гражданам, участвующим в инвестировании предприятия, первоочередного права на приобретение его продукции по заводской цене и т.п.

Сбережения населения – начальное звено инвестиционного процесса, но не все они становятся инвестициями, а только те, которые прямо или косвенно используются для расширения производства с целью извлечения в будущем прибыли (дохода) и достижения положительного социального эффекта.

По характеру участия инвестиции населения преимущественно косвенные (опосредованные), нежели прямые (непосредственные), так как если прямые инвестиции предполагают непосредственное участие инвестора во вложении капитала в конкретный объект инвестирования, то косвенные – опосредованное, через финансовых посредников посредством вклада в банке или приобретения различных финансовых инструментов (акций, облигаций и ценных бумаг).

Источником инвестиций населения являются его сбережения. Они складываются из заработной платы, денежного довольствия, жалования, ренты, дивидендов, трансфертных платежей, прибыли и иных поступлений, получаемых домохозяйствами от выполняемых ими работ.

Домашние хозяйства как сектор экономики регулярно сберегают часть своих доходов. На макроуровне это фиксируется суммой всех доходов домохозяйств и суммой всех расходов на потребительские товары.

Итак, одним из основных источников инвестиций являются сбережения граждан. Несмотря на то, что они не осуществляют капиталобразования или инвестирования, связанного с реальным приростом капитальных благ общества, роль этих сбережений весьма значительна, так как несовпадение процессов сбережения и инвестирования домохозяйств может приводить экономику в состояние, тяготеющее к отклонению от равновесия.

□ Взаимосвязь инвестиций на макро- и микроуровнях

Взаимосвязь инвестиций на макро- и микроуровнях обусловлена их сущностными признаками, такими как:

- 1) потенциальная способность инвестиций приносить доход;
- 2) инвестирование связано с преобразованием части накопленного капитала в альтернативные виды активов хозяйствующего субъекта или домохозяйства;
- 3) инвестирование задействует ресурсы, характеризующиеся спросом, предложением и ценой;
- 4) целенаправленность вложения капитала в материальные и нематериальные объекты (инструменты) инвестиций;
- 5) временной срок вложения;
- 6) вложения осуществляются инвесторами, преследующими свои индивидуальные цели, связанные с извлечением непосредственной или опосредованной экономической или социальной, экологической выгоды;
- 7) риск вложения капитала, фиксирующий вероятностный характер достижения целей инвестирования.

Инвестиции на макроуровне выступают фундаментом как стабилизации, оживления, подъема и собственно развития национальной, в том числе региональной и муниципальной экономики, так и повышения экономической и социальной эффективности общественного производства посредством:

- а) реализации политики расширенного воспроизводства, ориентированного на непрерывное обновление основных производственных фондов предприятий и непромышленной сферы;
- б) ускоренного развития научно-технического прогресса;
- в) улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции, т.е. импортозамещения;
- г) баланса отраслей экономики и их развития;
- д) рационализации потребностей промышленности в сырьевой базе;
- е) охраны окружающей природной среды, решения экологических проблем;
- ж) роста производственного потенциала страны;

- з) обеспечения обороноспособности страны;
- и) конверсии военно-промышленного комплекса;
- к) минимизации издержек производства и обращения;
- л) увеличения и улучшения структуры экспорта, внешнеторговых операций;
- м) эффективного решения социальных проблем (демографическая проблема, проблема занятости и безработицы, гражданское строительство, здравоохранение, культура, образование и др.);
- н) формирования положительных структурных сдвигов в экономике и сдвигов в социальной структуре общества;
- о) инновационного пути развития национальной экономики.

Так, увеличение объема реальных инвестиций государства, сектора хозяйствующих субъектов и домохозяйств в производство и в новые технологии повышает производственный и социальный потенциал национальной экономики, способной конкурировать на внешнем рынке и более гибко регулировать цены на отечественную продукцию. Если сегодняшнее благосостояние является результатом вчерашних инвестиций, то сегодняшние инвестиции закладывают основы завтрашнего роста производства и более высокого уровня благосостояния и качества жизни населения.

Дилемма между потреблением сегодняшним и завтрашним указывает, что чем бóльшая часть произведенного сегодня сберегается и инвестируется, тем больше будет возможностей потреблять завтра, и наоборот, чем больше сегодняшних ресурсов используется на потребление, тем меньше остается шансов на более высокий уровень потребления завтра.

Увеличение объема инвестиций оказывает мультиплицирующее влияние на объем производства, так как прирост дохода больше, чем изменение количества вложений. Прямой эффект мультипликатора – дополнительные инвестиции вызывают последовательно производные (вторичные, третичные и т.д.) потребительские расходы. Новые вложения способны вовлечь в зону экономического роста смежные с первичной отраслью производства. Обратный эффект – при незначительном сокращении инвестиционных расходов возможно существенное снижение дохода.

Для сбалансированной экономики необходимо оптимальное значение коэффициента мультипликации, фиксирующее благоприятные условия для бесперебойного инвестирования в максимально эффективных формах.

Инвестиции в морально устаревшие средства производства, технологии не имеют положительного экономического эффекта. Нерациональное их использование не столько замораживает инвестиционные ресурсы, сколько сокращает объемы производства. Более того, увеличение масштабов инвестирования без достижения конкретного уровня его эффективности не приведет к стабильному экономическому росту.

Инвестиции в форме реальных капитальных вложений являются гарантом достижения эффективности функционирования преимущественно субъектов хозяйствования коммерческого производственного сектора (региональных и градообразующих). Она определяет не только состояние экономики страны, но и социально-экономическое состояние, качество жизни домохозяйств, настроение населения страны. Именно поэтому инвестиции *на микроуровне* выполняют функцию инициации:

- а) увеличения и расширения производственной сферы деятельности хозяйствующего субъекта;
- б) недопущения чрезмерного морального и физического износа основных производственных фондов;
- в) снижения себестоимости производства и реализации продукции (товара или услуги);
- г) повышения технического уровня производства на основе внедрения новой техники и технологий;
- д) улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции;
- е) повышения техники безопасности и осуществления природоохранных мероприятий;
- ж) обеспечения конкурентоспособности предприятия;
- з) приобретения ценных бумаг и вложения средств в активы других предприятий;
- и) приобретения контрольного пакета акций и др.

Данные инвестиции востребованы для обеспечения нормального (конкурентоспособного) функционирования производства в будущем,

стабильного финансово-экономического состояния и получения максимальной прибыли.

Итак, инвестиции как на макро-, так и на микроуровне необходимы для простого и расширенного воспроизводства основных фондов, структурных преобразований, получения максимальной прибыли и на этой основе решения многих социальных проблем. Их состояние на макроуровне фиксирует динамика макроэкономических показателей:

а) *прямых*: общий объем инвестиций, доля инвестиций в ВВП, доля реальных инвестиций в общем объеме инвестиций, общий объем чистых инвестиций, доля реальных инвестиций, направленных в основную капитал и др.;

б) *косвенных* (характеризуют эффективность реализации инвестиций): национальный доход, ВВП, объем промышленного производства, выпуск отдельных важнейших видов промышленной продукции, производительность общественного труда и др.). Если их темпы роста опережают темпы роста инвестиций, то это явный признак повышения эффективности реализации инвестиций, и наоборот.

□ Государственно-частное (муниципально-частное) партнерство как фактор развития финансовой активности

Сектор домохозяйств, включающий население страны, более других тяготеет не только к сбережению, но и к инвестированию своих денежных средств. В качестве ориентиров потенциальные индивидуальные инвесторы рассматривают *краудфандинг* (народное финансирование) – коллективное сотрудничество определенной части населения (доноров), которая добровольно объединяет свои денежные средства или другие инвестиционные (сберегательные) ресурсы, преимущественно посредством использования возможностей сети Интернет, чтобы поддержать социальные и экономические усилия другой части населения или организаций (реципиентов).

Целями сбора денежных средств выступают:

- а) помощь пострадавшим от стихийных бедствий;
- б) поддержка со стороны болельщиков;
- в) поддержка политических кампаний;

- г) финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства;
- д) создание свободного программного обеспечения;
- е) самое главное – получение прибыли от совместных инвестиций.

Посредством краудфандинга предприниматель апеллирует к Интернет-сообществу по вопросу необходимости привлечения небольших сумм денег от физических лиц, не являющихся профессиональными финансистами, но желающими направить часть своих денежных средств не только на получение экономической выгоды, но и социального признания. Реализация данных намерений осуществляется с помощью следующих *технологий*:

- 1) сбор денег у населения без непосредственной материальной отдачи тем, кто пожертвовал свои денежные средства на поддержку кого-то или чего-то в форме благотворительного фандрайзинга;
- 2) сбор денег и публичное освещение имени жертвователя/грантодателя в благодарность за предоставленные денежные средства;
- 3) сбор денег как квази-акционерный капитал, но не как первичное размещение акций;
- 4) сбор денег в форме простого инвестиционного акционерного капитала;
- 5) сбор денежных средств как пожертвований в обмен на вознаграждения;
- 6) сбор денежных средств населения займы (*краудинвестинг*).

Краудинвестинг (акционерный краудфандинг) – альтернативный финансовый инструмент: *во-первых*, для привлечения капитала в стартапы и предприятия малого бизнеса от широкого круга индивидуальных и профессиональных инвесторов, имеющих статус микроинвесторов, *во-вторых*, для финансирования новых предприятий, не имеющих достаточной кредитной истории или убедительного бизнес-плана для банка.

Краудинвестинг отличается от краудфандинга тем, что инвесторы получают не только долю в акционерном капитале компании, но и риск потери вложений, поскольку размер возможной прибыли не

фиксируется, как в кредитном краудфандинге (равноправном кредитовании). Связанные с краудинвестингом законодательные ограничения во многих странах обусловлены пограничным состоянием с инвестиционными (финансовыми) пирамидами.

Инвестиционная (финансовая) пирамида – способ обеспечения дохода участникам финансово-инвестиционной структуры за счёт постоянного и непрерывного привлечения денежных средств от других, новых участников. Принцип ее функционирования – первые участники пирамиды получают доход за счет вкладов последующих участников. Как правило, истинный источник получения так называемого инвестиционного дохода скрывается, но декларируется вымышленный или малозначимый, что считается мошенничеством.

Высокая доходность инвестиционной пирамиды достигается в краткосрочной перспективе, а исполнение обязательств перед всеми участниками заведомо невыполнимо. Регистрация их как коммерческих учреждений осуществляется с благой целью привлечения денежных средств для финансирования инвестиционного проекта. Однако, если его реальная доходность оказывается ниже обещанных инвесторам доходов или вообще отсутствует, то часть денежных средств новых инвесторов направляется на выплату дохода первым инвесторам. Закономерный итог:

- а) банкротство проекта;
- б) убытки последних инвесторов.

Чем дольше функционирует пирамида, тем меньше шансов возможного возврата денежных средств при её ликвидации. Так, источник выплаты дохода – отличие пирамиды от бизнес-проекта. Если сумма выплат дохода стабильно превышает размер прибавочной стоимости, которую обеспечивает инвестиционный проект как бизнес-проект, то он пирамида. Потенциальных инвесторов подобные инвестиционные проекты привлекают обещаниями: во-первых, отсутствия риска при относительно высокой доходности; во-вторых, быстрого возврата вложенных денег.

Современная практика востребует поиск новых механизмов триадного взаимовыгодного инвестиционного сотрудничества «государственный сектор ↔ частный сектор ↔ сектор домохозяйств».

Институционализация государственно-частного (муниципально-частного) партнерства расширяет возможности институциональных инвесторов и создает условия:

- а) для привлечения инвестиций в экономику страны, субъекта Российской Федерации, муниципального образования;
- б) для повышения качества товаров, работ, услуг, относящихся к ведению органов государственной власти (органов местного самоуправления).

В *нормативно-правовом аспекте* инвестиционное сотрудничество основывается на положениях Конституции, гражданского, бюджетного, земельного, градостроительного, лесного, водного, воздушного кодексов Российской Федерации, других федеральных законов, иных нормативных правовых актов Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

В *нормативно-организационном аспекте* инвестиционное сотрудничество основывается на взаимовыгодных, специализированных организационных формах взаимодействия государства и бизнеса, непосредственно публичного и частного партнеров.

Фокусом партнерства является основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество в целях:

- 1) привлечения в экономику частных инвестиций;
- 2) обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества. Финансовый механизм сотрудничества создает гарантии успеха реализации совместных проектов и страхует его участников от возможных рисков.

Одним из двух участников социального взаимодействия является **публичный партнер**:

на федеральном уровне – Правительство РФ или уполномоченный им федеральный орган исполнительной власти;

на региональном уровне – высший исполнительный орган государственной власти субъекта Российской Федерации или уполномоченный им орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации;

на муниципальном уровне – глава муниципального образования или иной уполномоченный орган местного самоуправления в соответствии с его уставом.

Публичный партнер в зависимости от уровня обладает в области инвестиционной деятельности соответствующими дифференцированными полномочиями.

Другим участником социального взаимодействия является **частный партнер** – юридическое лицо, с которым заключается соглашение о ГЧП или МЧП. При этом, *не могут быть* частным партнером:

- 1) государственные и муниципальные унитарные предприятия;
- 2) государственные и муниципальные учреждения;
- 3) публично-правовые компании и иные создаваемые государством на основании федеральных законов юридические лица;
- 4) хозяйственные товарищества и общества, хозяйственные партнерства, находящиеся под контролем государства и/или муниципалитета;
- 5) дочерние хозяйственные общества, находящиеся под контролем вышеназванных организаций;
- 6) некоммерческие организации, созданные государством и/или муниципалитетом в форме фондов и др.

Как государственно-частное, так и муниципально-частное партнерство основано на следующих *принципах*:

- 1) открытость и доступность информации о ГЧП (МЧП) за исключением сведений, составляющих государственную тайну и иную охраняемую законом тайну;
- 2) обеспечение конкуренции;
- 3) отсутствие дискриминации, равноправие сторон соглашения и равенство их перед законом;
- 4) добросовестное исполнение сторонами соглашения обязательств по соглашению;
- 5) справедливое распределение рисков и обязательств между сторонами соглашения;
- 6) свобода заключения соглашения.

В социальном взаимодействии публичного и частного партнеров может присутствовать **финансирующее лицо** – юридическое лицо, либо действующее без образования юридического лица по договору о совместной деятельности объединение двух и более юридических лиц, предоставляющих заемные средства частному партнеру для реализации соглашения на условиях *возвратности, платности, срочности*.

Три стороны на срок не менее чем 3 года заключают *соглашение о ГЧП (МЧП)* в форме гражданско-правового договора между публичным и частным партнерами в целях регулирования условий и порядка их взаимодействия.

Содержанием ГЧП (МЧП) может быть:

а) либо *эксплуатация* объекта соглашения – использование объекта в целях осуществления деятельности по производству товаров, выполнению работ, оказанию услуг в порядке и на условиях, определенных соглашением;

б) либо *техническое обслуживание* объекта соглашения – мероприятия, направленные на поддержание объекта в исправном, безопасном, пригодном для его эксплуатации состоянии и осуществление его текущего или капитального ремонта.

Итак, государственно-частное (муниципально-частное) партнерство институционализирует потребность частного сектора инвестировать свои капиталы. Однако, сектор домохозяйств, население страны как индивидуальный инвестор и как физическое лицо имеет возможность участвовать в инвестиционных проектах только опосредовано через инвестиционные институты, во взаимодействии с институциональными инвесторами, что не всегда удобно для рядового вкладчика.

7.2. Инвестиционное поведение

□ Понятие, объект, предмет, виды, формы и стратегии инвестиционного поведения

Экономическое поведение в инвестиционной сфере – это относительно самостоятельный вид экономической активности, связанный с обращением, реализацией инвестиционных ресурсов и ориентированный на получение инвестиционной прибыли от этих ресурсов.

Инвестиционное поведение – это действия, связанные с функционированием социального финансово-инвестиционного института, оперирующего различного рода обязательствами с целью постоянного перераспределения капиталов от тех, кто ими обладает, к тем, кто в них нуждается.

В инвестиционный цикл вовлечены на профессиональной основе институциональные (профессиональные) инвесторы и на непрофессиональной основе – различные категории населения как владельцы собственных средств, размещаемых в различные активы на различных условиях с целью сохранения и получения фиксированного дохода.

В связи с этим субъекты инвестиций представлены двумя группами:

1) *пассивные инвесторы* – фидуциарии (доверители):

- а) не осуществляющие операций с инвестиционными активами;
- б) передающие их на контрактной основе профессиональным инвесторам;
- в) терпеливо ожидающие выполнения обязательств;

2) *активные инвесторы* – индивиды, обладающие специальной квалификацией, вовлеченные в сферу трудовой занятости и профессионально осуществляющие инвестиционную деятельность (менеджеры банков, страховых обществ, инвестиционных компаний и фондов, а также брокеры, маклеры и дилеры фондовых рынков, инвестиционные консультанты и др.).

Объект инвестиционного поведения – материальные, финансовые и нематериальные активы, формирующие конкретные, простые и сложные формы индивидуальных и групповых экономических интересов различных агентов инвестиционного рынка и многообразные по функциям их партнерства, в той или иной форме представленными:

- а) сберегателями ликвидных средств и банками, аккумулирующими эти средства на условиях, выгодных для обеих сторон;
- б) менеджерами фирм, приводящими капитальные активы в движение с целью получения прибыли;
- в) владельцами акционерного капитала;
- г) клиентами страховых обществ и страховщиками, обеспечивающими гарантированное покрытие рисков, и др.

Предмет инвестиционного поведения – конкретный вариант максимизирующего выбора, решения и действия, в рамках которых достигается максимальная экономическая и/или социальная, экологическая выгода.

В зависимости от конфигурации сформированных мотивов, инвестор реализует технологию максимизации выгоды:

максимизации безопасности (надежности) – ориентация вкладчика на накопление сбережений, используемых для удовлетворения долгосрочных потребностей, резервирования страхового фонда;

максимизации доходности – стремление получить прибыль по всем своим активам и на каждом этапе цикла извлекать доходность предлагаемых инвестиционных и финансовых услуг;

максимизации капитальной стоимости – стремление получить прибыль за счет роста рыночной стоимости акций;

максимизации ликвидности – ориентация вкладчика на оперативность инверсии активов в наличные в нужное для него время.

При этом, в основе формирования ведущего мотива инвестора лежит свобода выбора одного из четырех диаметрально противоположных принципов вложения ликвидных средств:

первый – в низкодоходные и низконадежные активы;

второй – в низкодоходные, но высоконадежные активы;

третий – в высокодоходные, но низконадежные активы;

четвертый – в высокодоходные и высоконадежные активы.

В основе инвестиционного поведения лежат две **социально-экономические установки**:

первая – представление человека о своем статусе (положении, месте) в социально-экономической структуре общества;

вторая – понимание человеком своей роли (функции) в социально-экономической сфере жизнедеятельности общества.

Если первая установка преимущественно обусловлена доминированием возможностей государства над возможностями и способностями личности в принятии инвестиционных решений, то вторая установка обусловлена личностной социальной активностью и экономической эффективностью, опорой преимущественно на свои компетенции, минимальной ролью государства в экономической жизнедеятельности человека.

Эти установки проявляются в **типах инвестиционного поведения домохозяйств** (населения, человека):

решительный инвестор – социальный субъект совершает инвестиции прямым (вложение в ценные бумаги) или косвенным (банковские вложения) путем;

нерешительный инвестор – социальный субъект не вложил средства, но в ближайшее время собирается их инвестировать;

малоимущий инвестор – социальный субъект отказывается от инвестиций, так как у него недостаточно средств не только для вложения, но и для текущего потребления;

деинвестор – социальный субъект, отказывающийся осуществлять инвестиции по различным принципиальным убеждениям.

Решительному и нерешительному инвестору присуща активная инвестиционная ориентация и мотивационная структура, формирующая его инвестиционное поведение. В домохозяйствах данного типа осознаны проблемы инфляции, в связи с чем они активно осваивают новые правила вложения своих личных денежных средств, а также ярко выражено стремление свести наличность к минимуму путем ее инвестирования. Эти домохозяйства имеют высокий или средний уровень доходов, стимулирующий их инвестиционную активность.

В инвестиционном поведении преимущественно присутствует целерациональность личности инвестора, в основе которой лежит **мотивация**:

- а) накопления собственных инвестиционных ресурсов;
- б) использования накопленного капитала в инвестиционном процессе;
- в) альтернативного осуществления реальных и финансовых инвестиций;
- г) реализации внутренних и внешних инвестиций в статусе инвестора или получателя инвестиций;
- д) альтернативного осуществления инвестиций на отечественном или зарубежных рынках.

Мотивы побуждения к инвестиционной деятельности представлены двумя группами:

- *экономические* – получение наибольшего дохода;
- *социальные* (внеэкономические) – решение актуальной социальной проблемы, связанной с повышением качества жизни личности.

Более того, деятельность субъектов реальных (прямых) и финансовых (портфельных) инвестиций инициирована аналогичными (инвесторы нацелены на получение прибыли за счет владения акциями доходной компании), но не одинаковыми мотивами. Если через

прямые капиталовложения личность инвестора ориентирована на получение руководства предприятием (имущественным комплексом), то через портфельные – получение дохода от дивидендов. В целом мотивация инвестиционного поведения усиливается или сдерживается широким спектром факторов, в числе которых:

- 1) интенсивность формирования личных сбережений;
- 2) уровень использования сбережений в инвестиционном процессе;
- 3) ставка процентов по вкладам;
- 4) темпы инфляции;
- 5) уровень развития инвестиционного рынка;
- 6) инвестиционный климат.

Через инвестиционное поведение реализуется **инвестиционная стратегия** – система целей (желаемые результаты или состояния, достижимые в определенный период времени инвестиционного цикла) деятельности субъекта инвестиций, определяемых задачами выбора наиболее эффективных путей достижения дохода от имеющихся инвестиционных ресурсов.

Векторами направленности целей выступают либо максимизация благосостояния собственника инвестиционных средств (*стратегия инвестиционной активности*: расширение спектра инвестиций (производства), увеличение доходов, долгосрочная прибыль, диверсификация инвестиционных активов, бизнеса), либо максимизация благосостояния пользователя инвестиций (*стратегия инвестиционной экономики*: свертывания спектра инвестиций (производства), сокращения расходов, краткосрочная прибыль, ликвидация инвестиционных активов, бизнеса).

Оптимальным вариантом является сбалансированность результатов, получаемых заинтересованными сторонами – участниками инвестиционного процесса.

В инвестиционной стратегии сфокусирована потребность:

- а) в повышении финансовой устойчивости, платежеспособности, эффективности реализации денежных средств, прибыли домохозяйства как субъекта инвестиций;
- б) в развитии человеческого капитала, адаптации личности инвестора к изменяющимся условиям инвестиционного рынка, а также инвестиционного риска на нем.

Итак, объект и предмет, виды и формы инвестиционного поведения определяются инвестиционной стратегией, избранной и реализуемой субъектом инвестиций. С одной стороны, государство и его институты (органы власти), а с другой стороны – население и его институт домохозяйства преимущественно сфокусированы на инвестиционные стратегии, реализуемые хозяйствующими субъектами из частного сектора. Это позволяет личности инвестора более корректно разработать прогноз инвестиционной деятельности, ее оптимистичный, реалистичный или пессимистичный результат.

□ Институциональные и социально-экономические факторы трансформации инвестиционного поведения населения

Ключевым фактором трансформации чистосберегательной активности в инвестиционную активность домохозяйства является доход, но не единственным. Трансформация обусловлена факторами:

а) *характеризующими источник сбережений* – уровень доходов населения, структура доходов населения, регулярность, стабильность и своевременность их получения, формы оплаты труда;

б) *оказывающими влияние на формирование потребления, соотношение пропорции потребления и сбережения* – социально-демографическая и социально-профессиональная структура населения, уровень развития государственной и общественной (социальной) поддержки, региональный и муниципальный аспект;

в) *влияющими непосредственно на инвестиционное поведение социальных и хозяйствующих субъектов инвестирования* – уровень развития инвестиционного рынка, наличие альтернативных доступных форм вложения денежных средств, доходность от реализации инвестиций.

Экономические реформы, имеющие непрерывный характер, способствуют как *адаптивной модификации* (частичного изменения), так и *радикальной трансформации* (кардинального изменения) ценностей и норм-правил финансового поведения населения, в том числе сберегательного и собственно инвестиционного.

Институционализация рыночных отношений актуализирует перед населением необходимость выработки навыков жизнедеятельности в условиях функционирования различного рода рынков. В этих

условиях расширяются возможности домохозяйств по увеличению своих доходов.

В качестве источников дохода становится не только заработная плата за основную и дополнительную трудовую деятельность, но и владение собственностью в виде недвижимости, ценных бумаг, а также доходы от сбережений.

Сберегательное поведение физических лиц трансформируется в инвестиции как путем *прямого* преобразования сбережений – покупки акций, облигаций и иных ценных бумаг, так и *косвенного* – аккумуляции и последующего вложения денежных ресурсов инвестиционными посредниками. Однако, практика свидетельствует, что даже сравнительно высокая предельная склонность к сбережению населения может оборачиваться не столько инвестициями в реальный капитал (нефинансовые активы), сколько финансовыми вложениями (в банковские вклады, иностранную валюту и др.), которые из-за инфляции не могут способствовать его росту и сохранению. Если норма прибыли от реального капитала будет больше, чем существующая ставка ссудного процента, то население – владельцы сбережений, стремясь к максимизации своего дохода, будут заинтересованы в инвестировании своих сбережений в реальный капитал.

Природа сберегательного и инвестиционного поведения одна – ограничение потребления для сбережения части денежных средств, тем не менее:

а) если сберегательное поведение нацелено на сохранение денежных ресурсов, то инвестиционное – не столько на сохранение, как на приумножение имеющихся денежных средств;

б) если сберегательное поведение присуще каждому индивиду почти на всех этапах жизненного цикла, то реализуют инвестиционные стратегии не все;

в) если индивиды обладают объемными материальными ресурсами, имеют социальный капитал, то они активнее реализуют более доходные, но и более рискованные современные рыночные финансовые инструменты;

г) если индивид преимущественно в своем инвестиционном поведении руководствуется субъективными мотивами, ориентированными на максимизацию предстоящих доходов («эффект доходов»), то при выборе объекта инвестиций преимущественно ориентируется на объективные критерии.

Инвестиционное поведение населения в условиях экономического кризиса изменяется. Домохозяйства сокращают потребление, снижается спрос не столько из-за того, что у населения уменьшается количество денег, сколько из-за того, что люди просто начинают экономить. Кризис принуждает людей готовиться к худшему, к пессимистичному сценарию. Если одни сокращают свое потребление, то другие более разумно его выстраивают, не совершают затрат в тех объемах, в которых совершали ранее, до кризиса. Большинство старается не брать ипотеку, кредиты. Следствием этого является рост сбережений населения, преимущественно депозитов, даже несмотря на резкое снижение процентных ставок. Более того, некоторые идут на фондовый рынок с целью снизить риски, диверсифицировать сбережения, поэтому, как правило, с этой же целью в большей степени покупается золото, в меньшей – недвижимость. Население дифференцируется на три группы:

- 1) группа непосредственно инвестиционного типа;
- 2) группа инвестиционно-сберегательного типа;
- 3) группа инвестиционно-потребительского типа.

При этом, экономический кризис имеет последствия:

функциональные – изменения в кредитно-финансовой сфере предоставляют наиболее предприимчивым возможность свободно покупать и продавать;

дисфункциональные – общество лишается устойчивой идентичности, уровень и качество жизни населения снижаются.

Смещение центра тяжести со сберегательного к инвестиционному поведению населения (домохозяйства, индивидуального инвестора) обусловлено факторами:

а) *макро-, микроуровня и личности* инвестора – личностными особенностями и характеристиками (предрасположенность и подготовленность) индивида к инвестициям;

б) *позитивными* – положительно влияющими на инвестиционную деятельность (снижение уровня инфляции, стабильная экономическая ситуация), либо *негативными* – отрицательно влияющими на инвестиционную деятельность индивида (обострение политической ситуации, несовершенство законодательства в области регулирования инвестиционной деятельности, неопределенность социально-экономической обстановки, высокий уровень безработицы, низкое качество жизни);

в) *объективными* – возникающими не вследствие непосредственной, а вследствие опосредованной человеческой деятельности или обусловленными природными явлениями, либо *субъективными* – возникающими вследствие трудовой деятельности созидательного и управленческого характера;

г) *временно* либо *постоянно* влияющими на инвестиционную деятельность;

д) оказывающими *существенное* влияние либо *менее существенное* влияние, либо *слабое* влияние.

Итак, инвестиционное поведение населения определяется многими факторами, что не позволяет его тривиально описать и однозначно предсказать. Включение институциональных и внеинституциональных факторов в описание трансформации сберегательного в инвестиционное поведение позволяет выйти за рамки упрощенной схемы социологического понимания «экономического человека» в инвестиционной сфере, несмотря на то, что спрос домохозяйств на инвестиции зависит от ожидаемой доходности от них.

□ Доверие в массовом инвестиционном поведении

В инвестиционной сфере сберегательное поведение населения способно спровоцировать *парадокс бережливости*: «чем больше мы откладываем на чёрный день, тем быстрее он наступит» – парадокс, но чем больше в экономике аккумулируется денежных сбережений, тем беднее она становится.

Сбережения выгодны для каждого домохозяйства в отдельности, но вредны для экономики общества. Рост сбережений приводит не только к сокращению дохода, но и к сокращению инвестиций. Денежные средства, изъятые из потока расходов, мультипликативно сокращают совокупный доход, инициируя в экономике рецессию или депрессию, в том числе финансовый коллапс, обвал национальной валюты и т.д. Получается замкнутый круг. Парадокс бережливости наиболее характерен при неполном использовании ресурсов в стагнирующей экономике с неполной занятостью (в экономике с полной занятостью растущее стремление к сбережениям приводит к их фактическому росту, что инициирует снижение процентной ставки и стимулирует расширение совокупных расходов в виде инвестиций) и за-

метен в условиях экономического спада, когда все начинают экономить. Следствием этого совокупный спрос снижается, что влечет за собой уменьшение зарплат и соответственно уменьшение сбережений.

Когда домохозяйства экономят, то это неизбежно приводит:

- а) к уменьшению совокупного спроса;
- б) замедлению экономического роста.

Наряду с этим, когда домохозяйства вынуждено уменьшают расходы, реанимирование экономики возможно посредством замены расходов обычных потребителей расходами правительства по реализации государственных программ.

Государственное регулирование, вмешательство в экономику в целях ее стабилизации и последующего роста является компенсационным механизмом, ориентированным на увеличение государственных расходов, которые способны увеличить совокупный спрос, а также с мультипликативным эффектом совокупный выпуск и доход. Так, если прирост сбережений не сопровождается приростом инвестиций, то сберегательное поведение домохозяйств окажется не эффективным (в связи со значительным снижением равновесного внутреннего национального продукта, обусловленного эффектом мультипликации). Поэтому сбережения как инвестиции, т.е. отказ от потребления нынешних благ в пользу большего потребления в будущем, являются основой развития экономики общества.

Основная задача инвесторов двуедина:

- 1) задача-минимум – сохранение личных сбережений;
- 2) задача-максимум – получение наиболее реальной, скорректированной с учётом инфляции, доходности при индивидуальной склонности к риску.

Прибыльность вложения денежных средств прямо пропорциональна риску: чем прибыльнее способ вложения денежных средств, тем он более рискован.

Инвестиционный риск – это вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь в ситуации неопределенности. В зависимости от риска и сберегательной или потребительской направленности инвестиционного поведения, домохозяйства представлены тремя типами:

- 1) непосредственно-инвестиционный тип;
- 2) инвестиционно-сберегательный тип;
- 3) инвестиционно-потребительский тип.

На развитие инвестиционного рынка немаловажное влияние оказывают факторы сектора домохозяйств, преимущественно такие как:

доходы населения – чем выше доходы, тем больше денежных средств для инвестирования у граждан (с доходами увеличивается спектр реализуемых финансовых инструментов для вложения личных накоплений);

финансовая грамотность населения – объем, содержание и направленность необходимых знаний для совершения успешного и эффективного инвестиционного вложения;

доверие граждан к экономической активности финансовых и иных компаний, предлагающих населению те или иные инвестиционные возможности.

Доверительные отношения – предпосылка долгосрочных финансовых связей, способных как положительно, так и негативно влиять на финансово-экономические (хозяйственно-экономические) и социально-политические взаимоотношения на уровне общества.

Доверие – это понимание мотивов и действий другого участника инвестиционного процесса. Оно зависит как от субъективных представлений человека о добросовестности, искренности и правильности, так и от сложившихся стереотипов и социально-экономических ценностей.

Источниками формирования и укрепления *отношений доверия* населения к инвестированию своих сбережений являются:

- а) публичность экономических реформ и социального развития;
- б) открытость и доступность информации;
- в) безусловное решение актуальных социальных проблем;
- г) непротиворечивость законодательной базы;
- д) возможность выразить личные интересы и оказать влияние на принятие решения по объекту инвестирования;
- е) гарантированная защита прав собственности;
- ж) действенная обратная связь;
- з) неотвратимость возврата денежных средств и дохода по ним;
- и) устойчивость договорных отношений, партнерских связей между участниками инвестирования;
- к) гарантия возврата минимума инвестируемых средств;
- л) деловой имидж и безупречная репутация инвестиционной компании.

Отношения доверия населения к государству и бизнесу в инвестиционной сфере одновременно формируются по *направлениям*:

- 1) доверие населения к проводимым экономическим реформам;
- 2) доверие граждан к различным финансово-экономическим (инвестиционным) институтам – банкам, компаниям, фондам, кредитным учреждениям и др.;
- 3) доверие государственных органов власти частным (инвестиционным) институтам;
- 4) доверие граждан и предпринимателей как потенциальных и реальных инвесторов государственным регулирующим органам;
- 5) доверие частных (инвестиционных) структур друг к другу;
- 6) доверие между партнерами деловых (инвестиционных) отношений;
- 7) доверие рядовых инвесторов (населения) к профессиональным инвесторам и профессиональных инвесторов к рядовым инвесторам;
- 8) доверие профессиональных инвесторов друг к другу;
- 9) доверие между участниками инвестиционного проекта.

Итак, гарантия сохранности вкладов – требование обязательное для всех банков. Функционирование системы страхования вкладов способствует формированию у вкладчиков представления о гарантии и надежности денежных средств, находящихся в банке, оказывает существенное влияние как на доверие населения к банковской системе, так и на приток денежных средств во вклады, соответствует ожиданиям и экономическим интересам большинства вкладчиков. Успешный опыт выстраивания и институционализации (узаконивания) отношений доверия в сберегательной сфере уместно распространить для выстраивания отношений доверия в инвестиционной сфере.

□ Механизм принятия решения об инвестировании

На принятие сберегателем инвестиционного решения влияет его **мировоззрение**, формирование которого обусловлено степенью осознания того, что:

во-первых, упустить возможность участия в эффективном инвестиционном проекте – значит, ослабить свои «рыночные» позиции в долгосрочной перспективе;

во-вторых, чем больше источников инвестиционных идей, тем больше направлений повышения эффективности инвестирования собственных денежных средств;

в-третьих, многоэтапность отбора инвестиционных идей позволяет минимизировать риск принятия и реализации неэффективного инвестиционного решения;

в-четвертых, идентичные инвестиционные решения принимают и другие люди, которые также стремятся к реализации своих собственных интересов, не всегда совпадающих с интересами других участников инвестиционного проекта.

В принятии решения об инвестировании ключевым параметром выступает **время**, так как инвестирование предполагает отдачу денежных средств (экономической ценности) в один период времени, чтобы получить доход (экономическую выгоду) в другой период времени. Выгодой становится поток меньшего количества денег, но на протяжении относительно длительного периода времени. Чем более отдален момент получения дохода от инвестиций, тем менее ценным будет полученный результат (потеря инвестиционных возможностей).

Процесс принятия инвестиционного решения охватывает все стадии инвестиционного цикла – от момента возникновения идеи (предложение об осуществлении капитальных вложений в конкретный объект) до осуществления реальных (капитальных) или финансовых инвестиций.

Этапами процесса принятия инвестиционных решений являются:

первый – диагностика проблемы и постановка инвестиционной цели;

второй – формулировка ограничений и критериев для принятия решения;

третий – анализ текущей рыночной ситуации и выявление альтернатив;

четвертый – выработка альтернативных решений и оценка альтернатив;

пятый – выбор одной из альтернатив (наиболее предпочтительного варианта) и принятие окончательного решения.

Существует точка зрения, что принимать решения относительно легко, но достаточно трудно и трудоемко принять хорошее решение. В инвестиционном решении, как правило, сфокусированы ответы на

вопросы: «Сколько вкладчик готов вложить?», «Сколько вкладчик желает заработать?», «Сколько вкладчик готов потерять?». При этом, основной вопрос вкладчика – потенциальное влияние совершаемых инвестиций на рыночную стоимость объекта инвестиций.

Инвестиционная практика свидетельствует, что нет стандартных решений по инвестициям и каждое инвестирование востребует новую подготовку. В условиях экономической нестабильности и неопределенности (недостатка, неполноты или асимметрии информации), принятие правильных инвестиционных решений – достаточно сложная и трудоемкая процедура. В инвестиционном решении зафиксированы не столько конкретные формы и методы организации инвестиций, сколько принятые принципы стратегических капиталовложений.

Инвестиционный процесс развивается:

экстенсивным путем – количественный рост инвестиций;

интенсивным путем – качественный рост инвестиций.

Если количественный рост связан с мобилизацией новых денежных средств за счет сокращения расходов на потребление, то качественный рост связан с нововведениями, преимущественно не с физическим, а с интеллектуальным капиталом.

Деятельность по инвестированию связана с риском. В связи с этим, основными качествами сберегателя, занимающегося инвестированием, считаются:

во-первых, умение принимать инвестиционные решения, решения об инвестировании капитала и не только своего;

во-вторых, способность признавать ошибки (убытки) и учиться на них;

в-третьих, личностная активность;

в-четвертых, уверенность в себе;

в-пятых, высокая эмоциональная устойчивость.

Инвестиционные риски обусловлены избранной стратегией инвестирования (в зависимости от частоты совершения сделок):

пассивной («купи и держи») – финансовый продукт покупается на определенный срок, в конце которого инвестор получает доход или не получает;

активной («купи-продай») – работа с инвестиционным портфелем идет каждый день (час, минуту).

Инвестиционный рынок (фондовый) функционирует так, чтобы перераспределять деньги от активных к терпеливым инвесторам. Относительно оптимальный баланс инвестирования предполагает, что 30% денежных средств должны составлять пассивные инвестиции, а 70% – активные.

Высокая доходность активных стратегий традиционно сочетается с высокими рисками. Инвестор желает получить максимальную отдачу от своих инвестиций, но чем выше прибыль, тем выше риски. Пропорциональное их соотношение обеспечивает взвешенность принимаемого инвестиционного решения:

минимальный риск – у инвестиционных проектов, осуществляемых по госзаказу;

максимальный риск – у проектов, связанных с разработкой новых производств и технологий.

Риск инвестиционного выбора зависит от сферы экономической деятельности объекта инвестиций и от видов (реальных и финансовых) привлекаемых активов: если вложения в основные фонды обрабатывающих производств – наименее рискованное направление инвестиционного поведения, то вложения в акции компаний в сфере транспорта и связи – наименее рискованное направление инвестиций в финансовые активы.

Итак, когда население сберегает часть своего текущего дохода – это значит, что часть производства направляется не на потребление, а на инвестиции. Они как расходы на строительство (реконструкцию, модернизацию) объектов инвестирования (сооружений, зданий, жилья, оборудования и др.) обеспечивают рост производительности всей экономики общества. При этом, принятое взвешенное инвестиционное решение потенциального инвестора и его успешная реализация являются залогом получения дохода в будущем, за счет сокращения потребления в настоящем времени.

Контрольные вопросы



1. Какие критерии и показатели характеризуют инвестиционную сферу как систему взаимодействий социальных субъектов?
2. Как реализуется технология привлечения инвестиций домохозяйств финансовыми институтами?
3. В чем проявляется взаимосвязь инвестиций государственного сектора, частного сектора и сектора домохозяйств?
4. Чем определяется потребность в государственно-частном (муниципально-частном) партнерстве?
5. Почему стратегии инвестиционного поведения зависимы от объекта инвестирования?
6. Какова роль институциональных и социально-экономических факторов, влияющих на формирование инвестиционного поведения?
7. Как влияет феномен доверия на выстраивание социальных взаимоотношений между инвесторами (вкладчиками)?
8. Каким образом функционирует механизм принятия решения об инвестировании?
9. Насколько различны экономический и социологический подходы в изучении инвестиционной сферы и инвестиционного поведения?
10. Какие направления включает в себя социологическое изучение инвестиций как формы социальных отношений?

Литература



1. Герасимов В.М. Противоречия финансового взаимодействия банковского и реального секторов экономики современной России: монография. – М.: Дашков и К°, 2014.
2. Глухов В.В. Инвестиционное поведение домашних хозяйств: монография. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2009.
3. Голикова Н.В. Изменение инвестиционного поведения: модели и методы: монография. – Воронеж: Научная книга, 2008.
4. Догадайло В.А. Экономико-организационные аспекты взаимодействия участников инвестиционных процессов: учебное пособие. – М.: Юриспруденция, 2011.

5. Ивакин Е.К. Инвестиционное обеспечения рынка жилья: институциональный и поведенческий подходы: монография. – Ростов-на-Дону: Содействие – XXI век, 2013.
6. Кабашкин В.А. Роль финансовых институтов развития в формировании государственно-частного партнерства. – М.: ООО «Международный инновационный центр», 2010.
7. Малютина Т.Д. Модели и методы анализа инвестиционных процессов в условиях стратегического взаимодействия предприятий: монография. – Волгоград: Волгоградское науч. изд-во, 2012.
8. Половникова Н.А. Эффективность взаимодействия участников инвестиционно-строительной деятельности в мегаполисе: монография. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2012.
9. Скляр В.Ф. Инвестиционное поведение населения: учебное пособие. – Сыктывкар: Сыктывк. гос. ун-т, 1999.
10. Станьер Питер. Инвестиционные стратегии: руководство: как понимать рынки, риски, вознаграждение и поведение инвесторов / пер. с англ. С.А. Корнева. – М.: Олимп-Бизнес, 2009.
11. Хейфец Б.А. Пути активизации экономического взаимодействия России со странами БРИКС (на примере инвестиционной сферы). – М.: Ин-т экономики, 2013.

ГЛАВА 8

Социология финансовых рынков

8.1. Современные экономико-социологические концепции рынка

Проектирование и построение финансовых институтов с учётом особенностей человеческого поведения облегчает адаптацию финансовых инноваций к жизнедеятельности людей и позволяет создавать условия для более беспрепятственного функционирования финансовой системы в целом. Это означает необходимость включения в финансовую команду психологов и социологов (главным образом специалистов по финансовым рынкам), усиление внимания к достижениям в поведенческих финансах и поведенческой экономике, потребность сгладить острые углы нашей финансовой системы – те её аспекты, которые способны создавать трудности, когда люди допускают ошибки. Люди должны знать суть заключаемых ими финансовых контрактов, возможный ущерб от участия в них в будущем; подписывая подобные соглашения, человек обязан отдавать себе отчёт о собственных эмоциях и желаниях.

Выделим некоторые исходные элементы рынка как формы хозяйства.

Во-первых, будем считать, что ключевым отличительным элементом рынка является *обмен благами*, который подчиняет себе все прочие элементы – производство, распределение и потребление благ.

Рынок – форма хозяйства, где блага изначально производятся для обмена, а не для административного перераспределения или собственного потребления. Поэтому именно в определении формы обмена можно найти ключ к первоначальному пониманию той или иной формы хозяйства в целом.

Во-вторых, определим *специфику рыночного обмена* в отличие от нерыночных обменных операций. Анализируя исторические формы рыночного обмена, выделим пять его основных черт:

1) рынок предполагает не просто осуществление обмена продуктами и услугами, но его **относительную регулярность** – постоянное повторение сделок купли-продажи;

2) рыночный обмен имеет **преимущественно денежный характер**. Именно деньги обеспечивают регулярность и относительную универсальность обменных операций. Бартерные же формы подключаются к рынку лишь как дополнение и частичное замещение денежных операций;

3) **целью и смыслом рыночного обмена** является **получение** его участниками **взаимной выгоды**. Преследуя свои цели, продавцы и покупатели взвешивают относительную стоимость обмениваемых благ (продуктов и услуг), непосредственно контролируют их двустороннее движение и соблюдение принципа эквивалентности обмена;

4) рынок предусматривает **добровольное участие** в обмене благами и, соответственно, отсутствие внеэкономического принуждения. Обратной стороной добровольного участия в обмене является возможность для контрагента разорвать обменные отношения и, отказавшись от сделки, уйти к другому продавцу или покупателю, переключиться на товар – субститут или, в крайнем случае, вовсе воздержаться от покупки или продажи. Трансакции, от которых нельзя отказаться в силу действия закона или угрозы насилия, выходят за пределы рыночной формы хозяйства;

5) рынок предполагает **состоятельность** хозяйственных агентов, под которой понимается способность продавцов и покупателей, преодолевая сопротивление контрагентов, влиять на уровень цен и другие условия обмена, значимые для получения выгоды.

Состоятельное воздействие контрагентов на цену как необходимое условие рыночной формы хозяйства может осуществляться двумя способами: *первый* – это торг между продавцом и покупателем, который позволяет в случае успеха изменить цену товара в рамках отдельной сделки. Заметим, что К. Поланьи¹ считал наличие торга необходимым условием рыночного обмена, предлагая свою категорию «ценообразующих рынков» [price-making markets]. Но это сильно сужает дефиницию рынка. Достаточно сказать, что множество сделок на современных рынках (особенно в магазинной розничной торговле) не предполагает никакого торга по поводу цены, которая устанавливается продавцом в одностороннем порядке. Конечно, продавец при

¹ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев / пер. М.С. Добряковой и др. – М.: РОССПЭН, 2004. – С. 101–103.

установлении цены должен учитывать состояние платежеспособного спроса и другие важные факторы, но покупатель непосредственно повлиять на уровень цены не в состоянии.

Впрочем, сама по себе возможность установления фиксированной продажной цены продавцом или фиксированной закупочной цены покупателем не отрицает наличия состязательности, поскольку существует *второй способ влияния на цену* и на другие условия обмена: следуя принципу добровольности, и продавец, и покупатель имеют реальное право на отказ от обмена, который означает «выход» из отношений (exit). Такой отказ не приводит к прямому воздействию на цену сделки, но способен оказать опосредованное воздействие на общий уровень цены данного товара – в случае, если число отказов становится значимым, то это начинает ощутимо влиять на соотношение спроса и предложения, побуждая продавца к изменению своих первоначально заявленных условий.

В отличие от торга, где в результате индивидуального взаимодействия продавца и покупателя достигается быстрый, непосредственный, но единичный эффект (например, в форме скидки с цены для отдельного покупателя на городском рынке), отказы от обмена влияют на изменение общего уровня цены (например, в виде скидок, предоставляемых всем покупателям в супермаркете), но происходит это опосредованно и с определенным временным интервалом. В любом случае, независимо от того, является ли цена товара в данный момент гибкой или фиксированной, рыночная форма связи предполагает, что *контрагенты*, добровольно вступая в обмен, *способны повлиять на цену товара* (или на другие условия, на которых он предоставляется):

- непосредственно – в индивидуальном порядке (в рамках конкретной сделки) путем прямого торга;
- опосредованно – в коллективном порядке (для всех сделок) путем множественных и(или) повторяющихся отказов от обмена, приводящих к снижению спроса.

В обоих случаях, как предполагается, отсутствует некая внешняя сила (государство, торговая гильдия и пр.), которая административными способами фиксирует цену и заставляет при этом совершать обмен независимо от колебаний спроса и предложения.

Таким образом: **рынок представляет собой систему регулярно-го, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами**, т.е., если обмен случаен, а блага изначально производятся не для продажи, где реально нарушается принцип взаимной выгоды, применяется внеэкономическое принуждение или отсутствует состязательность, воздействующая на соотношение спроса и предложения, рыночный обмен не возникает, поэтому отсутствует и рыночная форма хозяйства.

На основании приведенной дефиниции рынка рассмотрим некоторые варианты современных экономико-социологических концепций, выделив следующие подходы:

- рынок как множество организационных популяций (экологический подход);
- рынок как переплетение социальных сетей;
- рынок как совокупность институтов;
- рынок как механизм реализации властных отношений;
- рынок как набор культурных конструкций;
- рынок как совокупность значений, выработанных его участниками;
- рынок как организационное поле.

Кратко рассмотрим эти подходы.

□ Рынок как множество организационных популяций (экологический подход)

Первоначальные истоки экологического подхода в теории организаций связываются с социальной экологией [human ecology], возникшей в начале 1950-х гг. усилиями А. Хоули, а появление собственной теоретической программы – с классической статьей М. Ханнана и Дж. Фримена, опубликованной в 1977 г. в «American Journal of Sociology»¹. К концу 1980-х гг. данное направление достигло развито-

¹ Ханнан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 51–83. Более полное изложение взглядов данных авторов см.: Hannan M., Freeman J. Organizational Ecology. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

го состояния, став одним из важных течений современной финансовой социологии и организационной теории. В отличие от традиционной теории организаций, рынок представлен здесь как сегментированное пространство, в котором сосуществуют и взаимодействуют не отдельные фирмы, а разные популяции организаций.

Под популяцией понимается совокупность фирм, обладающих гомогенной организационной формой; это класс организаций, которые относительно схожи с точки зрения своего соответствия изменчивой окружающей среде и уязвимости перед ее изменениями.

Подобный перенос акцента на уровень популяции подчеркивает, что развитие рынка не является делом отдельной адаптирующейся организации. Оно имеет интерактивный характер и зависит от того, как приспособляются к изменениям другие организации данной популяции и организации смежных популяций, которые конкурируют друг с другом за ресурсы и признание.

Основное понятие организационной формы определяется как комбинация ограниченных ресурсов, позволяющая извлекать доход за счет эксплуатации определенной рыночной ниши – это своего рода «хранилище компетенций», основа стратегических решений менеджеров, складывающаяся из элементов формальных административных правил, неформального нормативного порядка и распространенных в организации принципов действия. Соответственно, рыночная ниша – это часть сегментированного рыночного пространства, в которой воспроизводятся относительно устойчивые связи данной организационной формы с определенными группами поставщиков и потребителей. Иными словами, организационная форма представляет собой самостоятельную и целостную хозяйственную структуру, характеристики которой тесно связаны с внешней средой и отвечают ее принципиальным требованиям.

Устойчивость и значимость организационной формы зависит от ширины рыночной ниши, занимаемой данной формой. Эта ширина измеряется отнюдь не только объемом продаж или соответствующей долей рынка. Она характеризуется такими параметрами как товарный ассортимент и спектр оказываемых услуг, ценовой диапазон и характер целевых потребительских групп, число хозяйственных объектов и их территориальное расположение.

Ширина рыночной ниши во многом зависит от совершенного ранее менеджерами организации стратегического выбора между *дженерализмом и специализацией*.

Специализация означает лучшее приспособление к существующим условиям среды при соответствующем повышении риска в случае изменения этих условий.

Дженерализм, напротив, делая упор на более общие навыки, ведет к снижению эффективности использования нынешних условий, но гарантирует повышенную гибкость при изменениях организационной среды.

Вложения в более общие навыки приводят к созданию относительно избыточных возможностей, которые кажутся ненужными потерями с позиций сегодняшнего дня, но могут понадобиться завтра. Все это означает, что *в стабильной среде* наиболее приспособленными чаще всего оказываются *фирмы-специалисты*, которые наилучшим образом соответствуют ее сегодняшним требованиям, а *в динамично изменяющейся среде* способны выигрывать *фирмы-дженералисты*, обладающие более универсальными навыками.

В результате структурной инерции организации предстают как относительно устойчивые образования, противостоящие изменчивой и неопределенной внешней среде. При этом отдельные компании, ранее опиравшиеся на старые организационные формы, в состоянии выжить, но их успешное развитие возможно, чаще всего, только в случае смены этих организационных форм, т.е. перехода в новую рыночную нишу – сегмент рыночного пространства, размеченный конкурентами.

Для одержания победы новая организационная форма должна не просто быть экономически эффективной. Она должна доказать свою легитимность и по возможности дезавуировать другие формы как неэффективные, нарушающие закон или не заслуживающие доверия (например, показать, что они не платят налоги, нарушают интересы потребителя, распространяют контрафактную продукцию и т.п.). Это, в частности, помогает объяснить следующий парадокс: в период возникновения новой организационной формы, когда новая рыночная ниша еще относительно свободна, частота создания новых организаций оказывается ниже, а уровень их «смертности» – выше, чем в период, когда новая ниша уже в значительной степени заполнена. При

прочих равных условиях, эта частота возрастает по мере увеличения плотности популяции, а затем, достигнув определенной точки, вновь начинает уменьшаться.

Дело в том, что «пионеры», или организационные инноваторы, сталкиваются с обостренными проблемами легитимации новых организационных форм, вызываемых явлением «уязвимости нового». В отличие от многочисленных имитаторов, которые идут по их стопам, инноваторам приходится прилагать особые усилия к завоеванию этого доверия. Они должны сконструировать и поддерживать идентичность человека, с которым можно иметь дело, а также сформировать имидж вновь созданной организационной формы, представив ее как нечто очевидное и, более того, расцениваемое окружающими как эффективное. Таким образом, речь идет о двух аспектах легитимации: *когнитивной легитимации*, посредством которой организационная форма начинает восприниматься как сама собой разумеющаяся, и *социополитической легитимации*, посредством которой в условиях уже существующих норм и законов общества новые формы начинают восприниматься как уместные и правильные.

Характерной чертой современного экологического подхода является его выраженная эмпирическая ориентация. Кроме использования впечатляющих по масштабу выборок, сторонники этого подхода пытаются проследить как можно более полную историю эволюции организационной популяции в самых разных отраслях. Причём вместо традиционных показателей объема продаж предлагается использовать индексы организационной демографии: «рождаемости» и «смертности» предприятий определенной формы, измеряемые числом фирм, которые возникли или, наоборот, распались в течение определенного периода времени. Превышение «рождаемости» над «смертностью» является свидетельством успешного отбора той или иной организационной формы.

Приверженность экологического подхода эволюционистским взглядам создает платформу для объединения разнодисциплинарных сил – от биологии до социальных наук. Уделяя повышенное внимание механизму конкуренции и проблеме равновесия в распределении организационных форм, этот подход становится в чем-то близким неоклассической экономической теории, хотя и не предполагает, что конкуренция приведет непременно к отбору наиболее оптимальных вариантов. Экологический подход, делая акцент на социальных меха-

низмах отбора организационных форм, привлекает к себе внимание экономсоциологов. Однако необходим и скрупулезный анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на успех или провал той или иной организационной формы.

□ Рынок как переплетение социальных сетей

Под рынком может пониматься совокупность ниш, занимаемых игроками с разными организационными формами. Но, по справедливому замечанию У. Бейкера и его коллег, «в дополнение к демографии фирм нам нужна демография межорганизационных отношений»¹. Поэтому рынок может быть представлен совершенно иначе, например, как переплетение социальных сетей, под которыми понимается *совокупность устойчивых связей между участниками рынка*. Это, разумеется, не означает, что рынок сводится исключительно к наличию сетей, просто сети рассматриваются как ключевой элемент, определяющий структуру рынка и профиль его участников. В соответствии с данным подходом, рынки различаются, прежде всего, структурой сложившихся связей, а рыночная ниша каждого участника, его конкурентоспособность и, более того, сама идентичность определяются не столько собственными свойствами организации (формами собственности, квалификацией работников, «раскрученностью» бренда), сколько их позиционированием в сетях.

У истоков сетевого подхода в экономической социологии стояли М. Грановеттер², опубликовавший в середине 1970-х гг. несколько работ о сетевой организации рынка труда, а также его учитель Х. Уайт³ (в первую очередь, речь идет о его статье, опубликованной в 1981 г. «Откуда появляются рынки?»). К середине 1990-х гг. данное

¹ Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Экономическая социология. – 2006. – Т. 7. – № 3.

² Интервью с М. Грановеттером. – см.: Экономическая социология: автопортреты / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. – М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2006. – С. 40–47; Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 1. – С. 5–11.

³ Интервью с Х. Уайтом. – См.: Экономическая социология. – 2004. – Т. 5. – № 1. – С. 6–14.

направление заняло одно из ключевых мест – в первую очередь, благодаря работам Р. Бёрта, У. Бэйкера, У. Пауэлла¹, Д. Старка и Б. Уци².

Сетевой подход исходит из простой предпосылки о том, что участники рынка, вступая в добровольный рыночный обмен, с большей вероятностью завязывают отношения с теми, с кем они имели дело ранее, убедившись в надежности уже известных им партнеров. При регулярно повторяющихся актах обмена для участника рынка становится важным опыт предыдущего взаимодействия. Для него постоянные партнеры, в случае успеха прежних попыток, имеют приоритет перед новыми партнерами. Это означает, что участник рынка исходит, прежде всего, из персонального взаимного доверия, где предпочтения отдаются «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной калькуляции издержек и выгод часто уступает место мобилизации ресурсов социального капитала. Этим ни в коей мере не отрицается наличие и значимость случайных рыночных связей на рынке, но подчеркивается, что при выборе контрагентов участники рынка зачастую предпочитают структурно укорененные связи. Как показал Б. Уци³ на основе эмпирических исследований, наибольшего успеха могут добиваться фирмы, использующие разумные сочетания случайных и укорененных связей. Добавим, что в случае укорененных связей речь идет о чем-то большем, нежели простая регулярность (повторяемость) обмена. Между его контрагентами возникает специфическая избирательность, вырастающая из общности каких-то признаваемых ими социальных признаков – сходство образования, общее место рождения, принадлежность к одной этнической группе, общий круг знакомых, которые могут дать рекомендации, и т.п.

Наряду с исследованием горизонтальной организации сетей, особым направлением сетевого анализа рынков стало изучение цепей поставок, или цепей добавления стоимости, связывающих произво-

¹ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004. – С. 226–280.

² Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – № 3. – С. 44–60.

³ Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – № 3. – С. 44–60.

дителей, дистрибьюторов и продавцов данной продукции по вертикали. В последние десятилетия эти цепи все более активно преодолевают национальные границы, вырастая в глобальные товаропроводящие цепи.

Сетевой подход плодотворно используется и при анализе таких гибких форм организации продаж как сетевой маркетинг, который отрицает многие каноны построения и рынка, и классической бюрократической организации.

Важно, что сети образуются не только в результате взаимодействия между продавцами и покупателями продуктов и услуг. Они также вырастают из связей между прямыми конкурентами, не осуществляющими взаимных экономических трансакций. В этом случае значение сетей выходит за рамки непосредственного взаимодействия. Такие сети возникают вследствие постоянного наблюдения (мониторинга) за действиями фирм, поставляющих те же или сходные продукты и услуги. Так, Х. Уайт¹ показывает, что фирмы группируются в кластеры не по наличию и характеру непосредственных связей, а по принципам структурного соответствия и структурной эквивалентности в соотношениях объема – цены – качества продуктов и услуг. Рынок в данной концепции – не просто сфера обмена благами и не жесткая структура, ячейки которой заполняются отдельными фирмами. Это, прежде всего, сложный сигнальный механизм, который помогает фирмам выбрать и обустроить под себя определенные рыночные ниши в виде сетевых связей с поставщиками и потребителями.

□ Рынок как совокупность институтов

Сетевой подход фиксирует наличие или отсутствие связей между участниками рынка, помогает определить их частоту и плотность, представить общую конфигурацию контактов. Однако, сама по себе, эта конфигурация немного говорит о содержании и характере связей. В силу своей многозначности они могут по-разному интерпретироваться участниками рынка в зависимости от контекста или поставленных ими целей. Но главное, социальные отношения не сво-

¹ Уайт Х. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.

дятся к непосредственному взаимодействию и включают надындивидуальные образования, которые предпосланы любым рыночным сделкам. Именно на такие образования, не сводимые к интеракциям между участниками рынка, и обращают внимание неoinституционалисты, для которых *рынок – прежде всего совокупность институтов*.

Течение нового институционализма в социологии возникло в США и было тесно связано с теорией организации. Появление этой разновидности нового институционализма относят к моменту опубликования статей Дж. Мейера в конце 1970-х гг. В полной мере оно заявило о себе в конце 1980-х – начале 1990-х гг. В числе ведущих исследователей следует отметить У. Бейкера, Н. Биггарт, П. Димаджио, В. Ни, Н. Флигстина¹ и др. Своего рода институционализация направления произошла с выходом сборника под редакцией У. Пауэлла и П. Димаджио. Наконец, в каком-то смысле обобщенным выражением достижений нового институционализма можно считать книгу Н. Флигстина «Архитектура рынков»².

Данное направление развивается в отчетливо выраженной связи с более ранним течением – новой институциональной экономической теорией, заимствуя у нее многие термины и концептуальные схемы. Прежде всего, речь идет о концепциях прав собственности и транзакционных издержек; принимается идея неполной и асимметричной информации, затрудняющей заключение всеобъемлющих контрактов. С симпатией относятся неoinституционалисты к идее отношенческой контрактации, где важную роль играет идентичность сторон. Она позволяет поддерживать долгосрочные деловые контакты и периодически согласовывать контрактные и внеконтрактные условия без обращения в суд и к помощи прочих посредников.

Эмпирические исследования хозяйственных институтов начинались с изучения сектора некоммерческих организаций и поставщиков общественных благ в сфере образования, здравоохранения и т.п., а затем были распространены на основные рыночные сектора хозяйства.

¹ Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – № 1. – С. 45–63.

² Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. Интервью с Н. Флигстином см.: Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 3. – С. 12–20.

В настоящее время можно встретить фактически любую отрасль – от легкой промышленности до финансовых рынков. От анализа отдельных рынков на национальном уровне перешли к все более активным международным сопоставлениям и компаративным исследованиям «институциональных логик» организации рынка. Причем, наиболее популярным стало сравнение США и западноевропейских стран с Японией и растущими «тиграми» Юго-Восточной Азии. Вслед за «открытием» Азии появился и более явный интерес к странам Латинской Америки.

Параллельно американскому течению развивается и получает все большую известность новый французский институционализм, известный как экономическая теория конвенций. В отличие от многих других направлений, принадлежность к которым отдельных исследователей зачастую оказывается в некоторой степени условной, здесь ее последователи представляют собой более или менее сплоченную группу, к которой принадлежат в качестве идеологов институциональные экономисты А. Орлеан, Р. Сале, Л. Тевено, О. Фавро, Ф. Эмар-Дюверне, а также социолог Л. Болтански¹.

Суть экономической теории конвенций состоит в том, что взаимосвязи между агентами могут иметь разное содержание и подвергаться различным интерпретациям. Существует множество «порядков обоснования ценности», за которыми скрываются свои миры – фундаментальные режимы вовлеченности и связи. Каждому такому порядку соответствуют свои способы координации действий. И рыночный способ представляет лишь один из возможных миров, ему противостоят также индустриальный, домашний, гражданский и другие миры.

В мире рынка в качестве основной формы ценности выступает денежная оценка, информация распространяется через цены, ключевым типом отношений является обмен, а квалификация агента оценивается по его покупательной способности или способности продать товар. Этот рыночный способ координации, регулируемый ценами и краткосрочными калькуляциями, постоянно вступает в противоречие с другими мирами. Среди них выделяется индустриальный мир, основанный на технологиях, инвестициях и перспективном пла-

¹ Болтански Л., Тевено Л. Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т. 3. – № 3. – С. 66–83.

нировании. Здесь измеряют в категориях производительности и рассуждают в терминах технологических цепочек; отношения носят скорее функциональный характер, а квалификация оценивается по уровню профессиональных знаний.

Рыночному порядку противостоит также *домашний мир*, базирующийся на традиционных и личных взаимосвязях, родстве и локальности, где основной формой ценности является репутация, основным маркером статуса – личный авторитет, информация передается путем изложения накопленного опыта, высока роль взаимного доверия.

□ Рынок как механизм реализации властных отношений

Взаимовыгодность рыночного обмена и наличие общих регулирующих правил *не означают полной симметричности позиций* его участников. Более того, в реальности эти позиции чаще всего не равновесны: существуют серьезные различия в объеме мобилизуемых ими властных ресурсов (способности к организации и реализации своих интересов) и социальных навыков (способности побуждать других агентов к сотрудничеству).

Анализ властных отношений включает два важнейших измерения:

- 1) отношения между самими участниками рынка;
- 2) их отношения с государством.

Касаясь первого измерения, следует обратить внимание на то, что на рынках складывается более или менее устойчивая властная иерархия игроков, которая подвержена институционализации. Можно согласиться с экономистами в том, что рыночная форма хозяйства стремится к равновесному состоянию. Но более важен сам способ достижения равновесия – наряду с силами стихийной самоорганизации важнейшую роль в этом случае играют мощные стабилизирующие силы неспонтанного характера, а именно – целенаправленное, регулирующее воздействие крупных корпоративных структур, без которого такая стабилизация, вопреки предположениям многих экономистов, вряд ли была бы возможной.

Историкам и антропологам хорошо известно, что большинство рынков складывалось не помимо государства и вопреки ему, а при его прямой поддержке. Причем это относится отнюдь не только к прими-

тивными, но и к современным хозяйствам. Современный рынок столь же не автономен от действий государства. И потому *для финансовой социологии проблема развития рынков неотделима от проблемы государственного регулирования хозяйства.*

Характерной особенностью политико-экономического направления служит явно выраженный компаративный элемент – сравниваются разные модели государственного воздействия на хозяйственные процессы, а также разные способы организации национального и мирового (глобального) хозяйства. В этой связи упомянем теорию регуляции, которая рассматривала отношения, так называемого постфордизма, увязывая их с появлением нового режима капиталистического накопления и способа социальной регуляции, вызванных кризисом жестких фордистских схем¹.

На «волне критики» упрощенных теорий глобализации сформировалась концепция множественных типов капитализма, выявляющая специфические формы рыночной организации, возникавшие в двадцатом столетии в разных странах Европы, Азии и Латинской Америки. Подобная сравнительная политическая экономия сформировалась на пересечении классической (в том числе, радикальной марксистской) политической экономии и направления, исследующего международные отношения, с добавлением многих элементов теории организации и нового институционализма.

При выходе на глобальный уровень, к политико-экономическому направлению примыкают также концепции мирового хозяйства и глобальных товаропроизводящих цепей. Они развивают, в том числе, ранее возникшую концепцию миросистемного анализа И. Валлерстайна². Но если у И. Валлерстайна основной акцент делался на воспроизводство отношений капиталистического господства, то в новой концепции исследования сближаются с теориями менеджмента, где главным фокусом является встраивание фирм и целых отраслей в глобальные цепи добавления стоимости, которые определяют уровень их сравнительной конкурентоспособности.

□ Рынок как набор культурных конструкций

¹ Теория регуляции. Критический анализ. – М.: РГГУ, 1997.

² Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. – СПб.: Университетская книга, 2001.

Рыночные институты тоже формируются не в «безвоздушном пространстве». Они погружены в более широкие социальные контексты, получают подкрепление и обоснование в определенной культуре. Так у П. Димаджио читаем: «Большинство из нас не ставит под сомнение принятую в социальных исследованиях и теории гипотезу о том, что хозяйственные отношения оказывают влияние на идеи, мировоззрение и символы. Гораздо реже говорится, что обратное тоже верно – различные аспекты культуры формируют хозяйственные институты и процессы; следовательно, это направление более многообещающее для экономической социологии и междисциплинарных диалогов»¹. Применительно к хозяйственной сфере **хозяйственная культура** представляет собой совокупность накопленных профессиональных знаний и навыков, сформированных хозяйственных норм, ценностей и символов, используемых значений и смыслов. Таким образом, это интегральное понятие, включающее как минимум три аспекта:

- 1) когнитивный – приобретаемые знания и навыки;
- 2) ценностный – осваиваемые стандарты поведения;
- 3) символический – вырабатываемые способы идентификации и интерпретации происходящего.

Если иметь в виду когнитивный аспект, то окажется, что культура предопределяет исходные познавательные способности участников рынка, позволяя им накапливать знание, используя огромные потоки информации, отбирая, обрабатывая и осваивая ту ее часть, которую они считают релевантной и надежной.

Выработке деловой стратегии предшествуют специфические представления о доверительных источниках информации, о том, что является успешным на данном рынке, заслуживает внимания, становится основой для бенчмаркинга – сравнительного анализа собственных параметров относительно эталонных образцов.

Экономическое поведение часто отождествляют с рациональным поведением. Но содержание самой рациональности тоже не универсально – то, что рационально в рамках одной культуры, в другой может быть расценено как глупость или даже преступление, т.е. как не-

¹ Димаджио П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004. – С. 471.

рациональное поведение с точки зрения данных институциональных и культурных условий.

Сами преследуемые цели и избираемые средства их достижения являются культурными конструкциями. Совершая выбор, человек рассматривает в первую очередь те варианты действий, которые определены как приемлемые именно в данной культурной среде (а часто и ограничивается подобными вариантами). Это позволяет ему легче ориентироваться в своей среде, но является и источником его невольной слабости – человек часто становится объектом символического давления и манипулирования.

Весьма важен символический аспект культуры – экономические и культурные процессы переплетены еще теснее, что находит свое яркое выражение в позиционировании товара на современном рынке.

Всякий товар несет в себе символические значения, далеко выходящие за пределы его физических свойств и функциональных потребительских характеристик. Произведенные товары «нагружены» символами – многозначными образами, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах. Все начинается с относительно простых товарных знаков и завершается формированием бренда, содержащего множество образов и значений, которые предполагают существование известных потребителю сложных культурных кодов – ключей к их расшифровке, помогающих выделить товар среди прочих объектов товарного мира, представить его как особый, отличный от других.

Финансовая социология придерживается той точки зрения, что культура не является чем-то внешним по отношению к хозяйственной сфере. И дело не только в том, что культурные факторы активно влияют на хозяйственное действие. Они являются его встроенным элементом. В этом смысле противопоставление культуры и рынка следует считать искусственным. В той же мере, в какой рынок производит и реализует продукты и услуги, он становится средством производства и распространения идентичностей, утверждения статусных иерархий, ареной символической борьбы за интерпретацию смыслов. Кроме того, социокультурные факторы являются переменной величиной, они варьируются от сообщества к сообществу, от одного исторического периода к другому. В итоге то, что определяется (здесь и сейчас) как желаемое или рациональное, имеет конкретно-истори-

ческое культурное наполнение и в иных условиях способно выглядеть совершенно иначе.

Процессы глобализации не стирают различий в национальных моделях социально-экономического развития, связанных не только со сложившейся структурой национальных хозяйств и режимами политической власти, но и с культурными слоями, из которых вырастают разные парадигмы экономической политики, каждая из которых реализует свои принципы рациональности.

Особое место в развитии социокультурного подхода занимает П. Бурдье – признанный классик социологии, важная часть трудов которого посвящена взаимодействию хозяйства и культуры¹. Именно он представил социологическую концепцию форм капитала, среди которых, наряду с экономическим капиталом, особую роль играет культурный капитал. В инкорпорированном состоянии этот капитал воплощается в практическом знании, позволяющем человеку распознавать стратегии и принципы действия других хозяйственных агентов. Его накопление связано с навыками социализации в определенной социальной среде – усвоением и частичной интернализацией институциональных ограничений, позволяющих действовать по правилам, принятым в рамках того или иного хозяйственного порядка. Причем, использование данного капитала позволяет следовать не только формально прописанным нормам, но также имплицитным (неявным) конвенциональным соглашениям.

Культурный капитал выступает в виде «культурных благ», которые являются не просто физическими объектами, но заключают в своей вещной форме специфические знаки и символы, позволяющие распознавать смысл отношений и расшифровывать культурные коды. Заключенные в культурных продуктах знаки и символы помогают понять социальное происхождение и статусные позиции того или иного хозяйственного агента, в которых и институционализируется культурный капитал. Его накопление способствует различению индивидов и групп, среди которых как бы автоматически распознаются выходцы из благородных или обычных семей, земляки или чужаки, проводится деление на «мы» и «они». В итоге обладание такого

¹ Бурдье П. Формы капитала // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004. – С. 519–536.

рода капиталом позволяет вступать в успешную коммуникацию, встраиваться в отношения со знакомыми и незнакомыми людьми.

По сравнению с экономическим капиталом, культурный капитал не отчуждаем от человека и передается ему не механически как вещь в результате разового акта обмена, а транспортируется в относительно длительном процессе воспитания и социализации – семьей, школой, коллегами по работе, социальным окружением.

Таким образом, культура реализует: *во-первых*, **регулятивные функции**, осуществляемые с помощью готовых концептуальных схем и накопленных информационных баз, общепринятых конвенций и норм, наборов устойчивых ритуалов и символов, с которыми должно соотноситься всякое, в том числе экономическое, действие; *во-вторых*, **конституирующие функции**, реализуемые через познавательные практики и способы трансляции информации, разыгрывание ролей и переопределение ситуаций в процессе экономического действия.

Эти правила указывают, как должно вести себя на рынке и как поступать нельзя. Например, конститутивное правило предписывает установление цены на уровне, не превышающем ее уровень у прямых конкурентов, а регулятивное правило указывает на невозможность резкого снижения цены, способного обвалить рынок.

□ **Рынок как совокупность значений, выработанных его участниками**

Интерпретировать рынок можно с помощью структуры значений, выработанных самими его участниками, и тех смыслов, которые они вкладывают в свои повседневные хозяйственные действия. Таким образом, речь идет не об абстрактном (логическом) понимании рынка как объекта отстраненного наблюдения, а о совокупности общих смыслов, которые вырабатывают его участники в процессе практического погружения в мир рыночных трансакций. В этом отношении процесс понимания рынка оказывается неотделимым от практических действий по его формированию.

Участники рынка понимают его по-разному. Особым образом представляют рынок приверженцы феноменологического подхо-

да¹. Причем, различия в его понимании более или менее органично сосуществуют, невзирая, казалось бы, на очевидные логические противоречия:

во-первых, рынок понимается как *физически определенное место* (например, торговый зал биржи) или как сфера профессиональной деятельности, привязанная к этому месту. Именно этот смысл вкладывают, говоря, например: «когда я несколько лет назад пришел на рынок», – т.е. занял свое место на бирже и начал осуществлять сделки;

во-вторых, рынок зачастую *отождествляется с его участниками* – с теми, кто «делает рынок», принимая решения, направляя ресурсные потоки и формируя правила, которые его конституируют. В этом смысле говорят, к примеру, что «рынок испытал шок» или что «весь рынок знал об этом»;

в-третьих, чаще всего под рынком понимается *динамика цен*, отражающая колебания платежеспособного спроса и предложения продуктов и услуг. Имея это в виду, говорят: «произошло падение рынка», «рынок перекуплен» или «рынок близок к насыщению».

Наряду с этими частными определениями, используется и более общее понимание рынка, поглощающее их без остатка. Рынок оказывается чем-то большим, нежели место осуществления сделок, совокупность его участников и движение цен. Сами участники рынка нередко говорят, что «рынок – это все». Вдобавок, в этом общем определении, в котором сливаются воедино его агенты, механизмы их действия и пространство осуществления сделок, сам рынок начинает наделяться особыми субъектными свойствами. Происходит своего рода фетишизация рынка, т.е. персонализация неживых объектов, представление их в качестве живых существ – квазисубъектов социального действия (об этом писал еще К. Маркс в своей концепции то-

¹ Феноменология – одно из методологических направлений в социальной теории. Оно ставит целью описывать «жизненный мир» – акты сознания, основанные на непосредственном восприятии идеальных сущностей (феноменов), опираясь на интуицию. В социологии эти идеи развивал Альфред Шюц (1899–1959), ученик Гуссерля, в 30-е годы переехавший в США. Феноменология отличается от теорий социального действия отрицанием возможности объяснения социального действия как такового. Главный акцент феноменологии делается на внутреннюю работу человеческого мозга, и на те способы, с помощью которых люди классифицируют окружающий мир и объясняют его для себя.

варного фетишизма¹). Это тоже находит отражение в вербальных суждениях. В результате вместо «рынок близок к насыщению» начинают говорить «рынок насытился», а вместо «произошло падение рынка» – «рынок упал». Оказывается, рынок может «перегреться», «требовать», «идти против тебя», «замереть в ожидании», у него обнаруживается «своя психология» и т.п. Причем, при таком наделении рынка живыми качествами он, тем не менее, не отождествляется с конкретными человеческими существами, а представляется, скорее как некое «высшее существо» надперсонального характера.

В целом феноменологический подход в финансовой и экономической социологии пока развивался не слишком активно, хотя его элементы присутствуют у самых разных авторов.

□ Рынок как организационное поле

Элементы изложенных выше подходов к пониманию рынка отчасти соединяются в синтетическом понятии «поле». Рассмотрим это понятие в двух версиях – структурной и политико-культурной.

Первая – *структурная – концепция* поля была предложена П. Бурдьё² в конце 1970-х гг. в рамках концепции социального пространства. Часть этого пространства занимает поле экономики, или поле рынка, которое образуется в результате взаимного позиционирования агентов и существует лишь посредством этих агентов.

В роли агентов (участников рынка) выступают предприятия, которые производят сходную продукцию (т.е. принадлежат к одной отрасли), но различаются по объему и структуре имеющегося у них капитала. Причем, последний не сводится к одному только экономическому капиталу, он может включать также элементы культурного, социального и символического капитала руководителей предприятий, которые приумножают их экономические силы. Сам же экономический капитал тоже неоднороден, он включает финансовый, технологический, организационный и торговый капиталы.

¹ Маркс К. Капитал. Т. 1. Гл. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23.

² Бурдьё П. Поле экономики // Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / под ред. Н.А. Шматко. – М.: Алетейя, 2005. – С. 129–176.

Структура распределения специфических форм капитала формирует структуру поля, которая определяет условия входа на рынок и распределение шансов на получение прибыли в данном поле. Таким образом, структура капитала реализуется во властных отношениях между участниками рынка, или в их относительной способности влиять на структуру поля и других участников. Это означает, что главным структурирующим фактором является именно удельный вес предприятий на рынке (т.е. объем и структура их капиталов), а не их стратегии и взаимодействия, которые существенно ограничиваются общей структурой поля и структурой власти внутри отдельных фирм. Иными словами, предприятия воздействуют на поле самим фактом своего позиционирования, вынуждая другие предприятия считаться со сложившимся распределением хозяйственных ресурсов.

Включение в анализ рынка властных отношений между группами участников, обладающих разным статусом, позволяет отойти от абстрактной экономической концепции равновесия, предполагающей автоматическое и моментальное установление цен, которые принимаются участниками рынка как некая данность (логика price taking), к концепции дифференцированного давления на цены и особой роли ведущих участников рынка в их установлении (логика price making). Это позволяет более критично подойти к представлению о саморегулировании рынков.

Концепция рынка как поля получила свое развитие также в американской экономической социологии, где сформировалось понятие «организационных полей». Эту концептуальную линию наиболее активно развивает Н. Флигстин¹. Причем, в отличие от выражено структурного подхода П. Бурдьё, поле определяется Н. Флигстином в духе символического интеракционизма как «арена взаимодействия акторов», где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга.

Таким образом, акцент делается на теории действия, согласно которой участники рынка уже не просто вынуждены играть в жестких условиях, когда все «карты розданы» и «kozyри» оказались на чьих-то руках. Они способны стать действительными акторами, ко-

¹ Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология. – 2001. – Т. 2. – № 4. – С. 28–55.

торые не только формируют структуру данного поля, но и создают другие поля.

Другая особенность данного подхода к анализу организационных полей – выраженный акцент на институциональном оформлении действия, т.е. на том, что взаимодействию участников рынка предпосланы институты, включающие прежде всего права собственности, структуры управления и правила обмена, которые, в свою очередь, воспроизводятся в этом взаимодействии. Именно освоение участниками рынка этих правил превращает их из абстрактных предписаний в конституирующие элементы распространенных моделей взаимодействия, обозначая процесс их институционализации.

Как и в концепции П. Бурдьё, участники рынка дифференцированы, и в процессе их взаимодействия на нем формируются относительно устойчивые статусные иерархии.

Ведущие участники рынка [incumbents] обладают большей властью – способностью влиять на поле – и используют ее, чтобы утверждать правила игры и воспроизводить свои преимущества на рынке. Причем, распространение общих правил игры осуществляется не только в результате «давления массой» со стороны крупных игроков. На рынке работают механизмы постоянного мониторинга за действиями конкурентов, которые позволяют фирмам взаимно позиционироваться по отношению друг к другу, а также механизмы активного заимствования элементов поведения ведущих игроков, или институционального изоморфизма – действие таких механизмов порождает относительную однородность организационного поля.

Важно, что власть ведущих участников рынка не является простой функцией от объема и структуры располагаемого ими капитала. Заметную роль играют так называемые социальные навыки, понимаемые как способность склонять других к сотрудничеству в процессе воспроизводства и изменения правил взаимодействия.

Кто побеждает в рыночной конкуренции? Чаще всего это удается ведущим участникам рынка – самым крупным или (и) наиболее инновативным. Основная же масса игроков подстраивается под своих лидеров, действия которых играют ключевую роль, становясь объектами подражания и отправной точкой для интерпретации происходящего. И хотя господствующая на данном рынке концепция контроля не исчерпывает всего смыслового пространства (всегда остается ме-

сто для других, конкурирующих интерпретаций), именно представления ведущих участников рынка дают исследователю относительно четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения.

Характерно, что основная цель ведущих участников рынка заключается не в том, чтобы подавить менее влиятельных игроков, а в стабилизации рынка, позволяющей им выживать и развиваться в относительно долгосрочной перспективе. Стабильность обеспечивается прежде всего через устойчивость рыночных иерархий и выработанных концепций контроля, позволяющих, среди прочего, устранять формы хищнической конкуренции.

Конечно, со временем сложившаяся рыночная иерархия может быть расшатана и даже разрушена вследствие вторжения извне или роста изнутри более сильных игроков – новых претендентов на доминирующие позиции. В результате возможны реструктуризация существующего поля, размывание его границ и формирование новых организационных полей, где игра продолжается с другим составом игроков и по видоизмененным правилам.

Н. Флигстин назвал предложенную им концепцию *политико-культурным подходом*, подчеркивая, что теория институционально оформленного действия соединяется с концепциями власти и культуры. Учитывая же использование элементов экологического, сетевого и политико-экономического анализа, данный подход является явной попыткой методологического синтеза, претендуя на некую интегративную роль. Политико-культурный подход был успешно применен, например, при анализе трансформации финансовых концепций контроля американских корпораций во второй половине двадцатого столетия, когда произошел переход от финансовых концепций фирмы с акцентом на прибыльность и рыночную диверсификацию активов к финансовой концепции, акцентирующей интересы акционеров – с упором на повышение стоимости акций и защитой компании от враждебных поглощений.

Основные выводы.

Рассматривая разнообразие экономико-социологических подходов, применяемых к анализу рынка, можно прийти к следующим выводам.

Во-первых, нельзя не заметить явные и множественные пересечения между этими подходами и то, что многие исследователи позиционируются сразу по нескольким направлениям.

Во-вторых, и это главное, существуют более фундаментальные основания, которые интегрируют экономическую и финансовую социологию как отдельное исследовательское направление, в каких бы формах она не выступала. Она предлагает **дополнить исходное понятие рынка категорией социальных отношений между участниками рынка**.

Социальные отношения не просто «имеют значение». Они образуют сам механизм формирования условий рыночной формы хозяйства, которые только кажутся «естественными» (соответствующими природе людей) и «спонтанными» (саморегулирующимися).

Социальные отношения можно представить в виде четырех групп элементов, а именно:

- 1) структурные, выражающие устойчивые формы организации и связи между участниками рынка;
- 2) институциональные, включая формальные и неформальные правила, ограничивающие и стимулирующие поведение участников рынка;
- 3) властные, отражающие иерархию участников рынка и их возможность влиять на других участников;
- 4) культурные, предусматривающие наличие накопленных знаний и навыков, разделяемых значений и символов.

Выделение этих элементов позволяет дополнить исходное понятие и определить **рынок как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, в которой действия его участников регулируются (помимо цен) их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями**.

На передний план выдвигаются социальные отношения с четырьмя указанными выше группами элементов, которые конституируют рынок, связывая его участников сотнями видимых и невидимых нитей.

8.2. Финансовые рынки: виды и функции

Финансовый рынок (от лат. *financia* – наличность, доход) – система отношений, возникающая в процессе обмена экономических благ с использованием денег в качестве актива-посредника.

На финансовом рынке происходит мобилизация капитала, предоставление кредита, осуществление обменных денежных операций и размещение финансовых средств в производстве. Совокупность спроса и предложения на капитал кредиторов и заёмщиков разных стран образует **мировой финансовый рынок**.

Исторически сформировались *две основные модели финансовых рынков*:

континентальная модель – финансовая система, ориентированная на банковское финансирование (bank based financial system);

англо-американская модель – финансовая система, ориентированная на рынок ценных бумаг и систему институциональных инвесторов (market based financial system – страховые компании, инвестиционные и пенсионные фонды).

Для англо-американской модели характерна ориентация на публичное размещение ценных бумаг и высокий уровень развития вторичного рынка, который по объему значительно больше вторичного рынка стран континентальной Европы.

Для континентальной модели характерен высокий уровень концентрации акционерных капиталов при небольшом количестве акционеров и непубличности размещения ценных бумаг, а вторичный рынок не так развит.

В конце XX – начале XXI вв. во многих европейских странах финансовые рынки начали приобретать черты англо-американской модели, и происходит постепенное сближение, конвергенция континентальной и англо-американской моделей финансовых рынков.

Финансовый рынок подразделяется на:

- фондовый рынок;
- срочный рынок;
- денежный рынок;
- рынок капиталов;
- валютный рынок (Forex).

Фондовый рынок, рынок ценных бумаг (англ. *equity market*, англ. *stock market*) – совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг между его участниками.

Инфраструктура рынка ценных бумаг:

- функциональная – фондовая биржа, внебиржевые торговые системы, альтернативные торговые системы;
- инвестиционная – банк, брокерские и дилерские компании, небанковская кредитно-финансовая организация (НКФО);
- техническая – клиринговые и расчётные организации, депозитарии, регистраторы, т.е. это те организации, которые способствуют организации сделок;
- информационная – информационные и аналитические агентства (например, РБК), аналитические издания, деловая пресса (например Financial Times).

Существует достаточно *много способов классификации рынков ценных бумаг*, например:

- по характеру движения ценных бумаг – первичный, вторичный, третий, четвёртый;
- по виду ценных бумаг – рынок облигаций, рынок акций, рынок производных финансовых инструментов;
- по форме организации – организованный и неорганизованный, биржевой и внебиржевой;
- по территориальному принципу – международные, национальные и региональные рынки;
- по эмитентам – рынок ценных бумаг предприятий, рынок государственных ценных бумаг и т.п.;
- по срокам – рынок кратко-, средне-, долгосрочных и бессрочных ценных бумаг;
- по видам сделок – кассовый рынок (предполагает мгновенное исполнение сделок), форвардный рынок и т.д.;
- по отраслевому принципу;
- по другим критериям.

Рынки, как уже отмечалось, подразделяются в зависимости от характера движения ценных бумаг на:

первичный (англ. *primary market*) – рынок, на котором происходит первичное размещение вновь выпущенных ценных бумаг. Это размещение может быть публичным или закрытым, без широкого предложения неограниченному кругу лиц. Процедура первичного размещения может проходить через фондовую биржу или другим способом;

вторичный (англ. *secondary market*) – рынок, на котором производятся сделки с ранее выпущенными и прошедшими процедуру первичного размещения ценными бумагами. На вторичный рынок приходится основной оборот сделок с ценными бумагами. Именно со вторичным рынком лучше всего знаком начинающий инвестор, поскольку вторичный рынок представлен прежде всего биржей;

третий – охватывает торговлю, как правило, незарегистрированными на бирже, т.е. не прошедшими процедуру листинга ценными бумагами. Его также называют внебиржевым рынком или ОТС (от англ. *over the counter market*). Третий рынок традиционно использовался в качестве площадки торговли крупными пакетами акций между институциональными инвесторами. С развитием Интернета он стал доступен для частных инвесторов;

четвёртый (англ. *fourth market*) – это электронные системы торговли крупными пакетами ценных бумаг напрямую между институциональными инвесторами. Некоторые известные системы четвёртого рынка – InstiNet, POSIT, Crossing Network.

Состояние рынка ценных бумаг можно оценить по нескольким основным показателям, рассчитываемым отдельно для рынка акций и для рынка долговых инструментов (преимущественно облигаций). Основным из них является отношение капитализации рынка акций (облигаций) к ВВП (определяется как отношение объёма находящихся в обращении соответствующих ценных бумаг к ВВП).

Проблемы сравнения рынков акций (облигаций) для стран с формирующимися и развивающимися финансовыми рынками усложняются тем, что ликвидность этих рынков низка либо они практически неликвидны. Вследствие этого общий объём капитализации не является полностью информативным показателем относительно размера ликвидной массы акций (либо облигаций), принимающих участие в обращении. Поэтому реальное качественное состояние национального рынка ценных бумаг и уровень его стабильности можно опреде-

лить, анализируя вместе с объёмом капитализации объём обращения акций (облигаций), что характеризует ликвидность рынка. *Уровень ликвидности рынка* определяется как отношение объёма оборота соответствующего финансового инструмента к объёму капитализации рынка.

Срочный рынок (рынок производных финансовых инструментов) – это рынок, на котором происходит заключение срочных контрактов (форварды, фьючерсы, опционы).

Форвард (форвардный контракт) – договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется в определенный договором срок передать товар (базовый актив) другой стороне (покупателю) или исполнить альтернативное денежное обязательство, а покупатель обязуется принять и оплатить этот базовый актив, и (или) по условиям которого у сторон возникают встречные денежные обязательства в размере, зависящем от значения показателя базового актива на момент исполнения обязательств, в порядке и в течение срока или в срок, установленный договором.

Форвардный контракт – обязательный для исполнения срочный контракт, в соответствии с которым покупатель и продавец соглашаются на поставку товара оговоренного качества и количества или валюты на определенную дату в будущем. Цена товара, валютный курс и другие условия фиксируются в момент заключения сделки. Форвардные сделки в отличие от фьючерсных контрактов не стандартизованы.

Фьючерс (фьючерсный контракт) (от англ. *futures*) – производный финансовый инструмент, стандартный срочный биржевой контракт купли-продажи базового актива, при заключении которого стороны (продавец и покупатель) договариваются только об уровне цены и сроке поставки. Остальные параметры актива (количество, качество, упаковка, маркировка и т.п.) оговорены заранее в спецификации биржевого контракта. Стороны несут обязательства перед биржей вплоть до исполнения фьючерса.

Фьючерс можно рассматривать как стандартизированную разновидность форварда, который обращается на организованном рынке с взаимными расчётами, централизованными внутри биржи.

Главное отличие форвардного и фьючерсного контрактов состоит в том, что форвардный контракт представляет собой разовую вне-

биржевую сделку между продавцом и покупателем, а фьючерсный контракт – повторяющееся предложение, которым торгуют на бирже.

Опцион (от латинского *optio* – *выбор, желание, усмотрение*) – договор, по которому покупатель опциона (потенциальный покупатель или потенциальный продавец базового актива – товара, ценной бумаги) получает право, но не обязательство, совершить покупку или продажу данного актива по заранее оговорённой цене в определённый договором момент в будущем или на протяжении определённого отрезка времени. При этом продавец опциона несёт обязательство совершить ответную продажу или покупку актива в соответствии с условиями проданного опциона.

Опцион – это один из производных финансовых инструментов. Различают опционы на продажу (*put option*), на покупку (*call option*) и двусторонние (*double option*).

Срочные валютные сделки – операции по купле-продаже валют на условиях договоренности сторон по их поставке и зачислению на счет контрагента в период, превышающий два рабочих дня с момента заключения сделки, но по курсу, зафиксированному в момент заключения.

Срочный рынок может быть как биржевым (например, рынок фьючерсов), так и внебиржевым (рынок, на котором заключаются форвардные контракты). На биржевом срочном рынке обращаются биржевые контракты, стандартизованные биржей.

Денежный рынок (англ. *Money market*) – система экономических отношений по поводу предоставления денежных средств на срок *до одного года*.

Система экономических отношений по поводу предоставления денежных средств на срок, *превышающий один год*, получила название *рынок капитала* (англ. *Capital market*).

Денежный рынок, наряду с рынком капитала, представляет собой часть более общей финансовой категории – финансовый рынок. Денежный рынок может быть подразделён на рынок краткосрочных ценных бумаг, рынок межбанковских кредитов и рынок евровалют.

Участниками денежного рынка являются, с одной стороны, лица, предоставляющие деньги (*кредиторы*), а с другой стороны – лица, заимствующие деньги на определённых условиях (*заёмщики*). Кроме

того, могут присутствовать и финансовые *посредники*. Предоставление денежных средств возможно и без финансовых посредников.

В качестве кредиторов и заёмщиков на денежном рынке выступают банки, небанковские кредитные организации, юридические лица, физические лица, государство в лице определённых органов и организаций, международные финансовые организации, другие финансово-кредитные учреждения.

В качестве финансовых посредников на денежном рынке могут выступать банки, профессиональные участники фондового рынка (брокеры, дилеры, управляющие компании и другие финансово-кредитные учреждения).

Интересы участников денежного рынка состоят в получении дохода от операций с различными финансовыми инструментами денежного рынка:

кредиторы получают в виде процента на переданную сумму;

заёмщики получают доход в виде дополнительной прибыли, полученной от использования заимствованных денежных средств;

финансовые посредники получают доход в виде комиссионного вознаграждения или разницы между процентными ставками привлечения и размещения средств.

К основным инструментам денежного рынка относят *краткосрочные ценные бумаги, краткосрочные кредиты и сделки РЕПО*.

Краткосрочные ценные бумаги – это облигации, казначейские (правительственные) векселя, агентские векселя, муниципальные векселя, векселя юридических лиц (коммерческие), банковские векселя, акцептированные банковские чеки, коммерческие бумаги (ноты), депозитные сертификаты юридических лиц и сберегательные сертификаты физических лиц.

Краткосрочные кредиты бывают межбанковскими и коммерческими.

Сделки РЕПО (англ. *Repurchase agreements, REPO*) – продажа ценных бумаг с условием обратного выкупа.

Особенностью инструментов денежного рынка является низкий финансовый риск.

Рынок капиталов (рынок капитала) – часть финансового рынка, на котором обращаются «длинные деньги», т.е. денежные средства со

сроком обращения более года. На рынке капиталов происходит перераспределение свободных капиталов и их инвестирование в различные доходные финансовые активы. Формы обращения денежных средств (финансовых ресурсов) на рынке капиталов могут быть различными: банковские займы (ссуды), акции, облигации, финансовые деривативы, ноты и закладные.

Валютный рынок (англ. *Foreign exchange market, currency market*) – это система устойчивых экономических и организационных отношений, возникающих при осуществлении операций по покупке или продаже иностранной валюты, платежных документов в иностранных валютах, а также операций по движению капитала иностранных инвесторов. На валютном рынке происходит согласование интересов инвесторов, продавцов и покупателей валютных ценностей. Западные экономисты характеризуют валютный рынок с организационно-технической точки зрения как совокупную сеть современных средств связи, соединяющих национальные и иностранные банки и брокерские фирмы.

Операции по обмену валют существовали ещё в Древнем мире и в Средние века. Современные валютные рынки начали возникать в XIX в. *Основными предпосылками, способствовавшими становлению валютного рынка в современном понимании можно считать:*

- широкое развитие различных международных экономических связей;
- создание мировой валютной системы, основанной на организации и регулировании валютных отношений, закреплённых межгосударственными соглашениями;
- начало широкого распространения кредитных средств международных расчётов и платежей;
- укрупнение и централизация банковского капитала, широкое развитие корреспондентских отношений между банками разных стран, включающих ведение корреспондентских счетов в иностранной валюте;
- развитие информационных технологий и средств связи (телеграфа, телефона, телекса), что упростило контакты между валютными рынками и сократило время на получение информации о совершённых сделках.

Развивающиеся национальные валютные рынки и их взаимодействие сформировали *единый мировой валютный рынок*, на котором стали свободно обращаться ведущие валюты в мировых финансовых центрах.

Исторически в международном обороте различались *два основных способа платежа: трассирование и ремитирование*, которые применялись в международном обороте до Первой мировой войны и, частично, в период между Первой и Второй мировыми войнами.

Термин «трассирование» связан с использованием переводного векселя – тратты. При платеже по этому способу кредитор выписывает тратту на должника в его валюте (например, кредитор в Лондоне предъявляет должнику в Нью-Йорке требование об уплате долга в долларах) и продаёт ее на своем валютном рынке по банковскому курсу покупателя. Таким образом, *при трассировании кредитор выступает в качестве активной стороны*, он продает вексель в валюте должника на своем валютном рынке.

При *ремитировании активным лицом выступает должник*: он покупает валюту кредитора на своем валютном рынке по курсу продавца.

В первые годы после Второй мировой войны и до конца 1950-х гг., когда действовали валютные ограничения, в промышленно развитых странах преобладали валютные сделки СПОТ (с немедленной поставкой валюты) и срочные сделки «форвард». С 1970-х гг. стали развиваться фьючерсные и опционные валютные сделки. Такие сделки предоставили новые возможности всем участникам валютного рынка, как для валютных спекулянтов, так и для хеджеров, т.е. для защиты от валютных рисков и получения спекулятивной прибыли. Банки могли совершать валютные сделки в сочетании с операциями СВОП с процентными ставками.

Современные мировые валютные рынки характеризуются следующими основными особенностями:

- интернациональный характер валютных рынков на базе глобализации мирохозяйственных связей, широкого использования электронных средств связи для осуществления операций и расчётов;

- непрерывный, безостановочный характер совершения операций в течение суток попеременно во всех частях света;
- унифицированный характер валютных операций;
- использование операций на валютном рынке для защиты от валютных и кредитных рисков с помощью хеджирования;
- огромная доля спекулятивных и арбитражных операций, которые многократно превосходят валютные операции, связанные с коммерческими сделками. Число валютных спекулянтов резко возросло и включает не только банки и финансово-промышленные группы, ТНК, но и множество других участников, включая физических и юридических лиц;
- волатильность курсов валют, которая не всегда зависит от фундаментальных экономических факторов.

Основные функции современного валютного рынка:

- 1) обеспечение своевременности международных расчётов;
- 2) создание возможностей для защиты от валютных и кредитных рисков;
- 3) обеспечение взаимосвязи мировых валютных, кредитных и финансовых рынков;
- 4) создание возможностей для диверсификации валютных резервов государства, банков, предприятий;
- 5) рыночное регулирование курсов валют на основе взаимодействия спроса и предложения валют;
- 6) возможность реализации валютной политики как части государственной экономической политики;
- 7) возможность реализации согласованных действий разных государств для реализации целей макроэкономической политики в рамках межгосударственных соглашений;
- 8) предоставление возможностей для участников валютного рынка получения спекулятивной прибыли за счет арбитражных операций.

По объёму операций валютный рынок превосходит другие сегменты финансового рынка.

На современном валютном рынке выделяют следующие *виды сделок*:

- валютные операции с немедленной поставкой валюты (СПОТ);
- срочные сделки с иностранной валютой (форвардные сделки, фьючерсные сделки, опционы, валютные СВОПы).

Сделки СПОТ – это сделки по покупке и продаже валюты на условиях её немедленной поставки банками-контрагентами в срок не позднее второго рабочего дня со дня заключения сделки, во время которой фиксируется курс продажи/покупки.

Валютные операции с немедленной поставкой валюты являются самым мобильным элементом валютной позиции и заключают в себе определенный финансовый риск. С помощью операции СПОТ банки обеспечивают потребности своих клиентов в иностранной валюте, перелив капиталов, в том числе «горячих» денег, из одной валюты в другую, осуществляют арбитражные и спекулятивные операции.

К *форвардным сделкам* относят операции по купле-продаже валюты, при которой цена (курс покупки-продажи) определяется в момент заключения сделки, а поставка валюты, т.е. исполнение обязательств сторонами, предусматривается в будущем. Форвардные сделки совершаются по контрактам, условия которых (объем покупки-продажи, срок и место исполнения обязательств) индивидуальны и не являются стандартными.

К *фьючерсным сделкам* относят стандартные контракты купли-продажи валют, которыми торгуют на бирже. Подобные сделки совершаются на условиях, которые разрабатывает биржа и которые являются обязательными для всех, кто совершает операции с фьючерсами. Фьючерсы имеют стандартные сроки исполнения обязательств. Самым распространённым является трёхмесячный фьючерс. Лидирующими биржами по торговле фьючерсными контрактами являются Чикагская товарная биржа (СМЕ), Нью-Йоркская товарная биржа (NYMEX), Лондонская (LIFFE), Сингапурская (SGX), Eurex, Парижская (MATIF).

С апреля 1998 г. на Чикагской товарной бирже (СМЕ) при технологической поддержке ММВБ впервые стали заключаться рублёвые фьючерсные контракты (номиналом в 500 тыс. руб., сроком на шесть месяцев). Для оценки торговых позиций участников проведения взаимозачетов используется курс рубля к доллару, формирующийся на ММВБ. Физически рубли не вывозятся. Выигрывает тот, кто правильно прогнозирует курс валюты. Торговля фьючерсами осуществ-

ляется через клиринговую палату, которая является продавцом для каждого покупателя и покупателем для каждого продавца.

Опцион (от лат. *optio, optionis* – выбор) является производным финансовым инструментом, договором, по которому покупатель опциона приобретает право, но не обязательство купить или продать определённое количество валюты в будущем по фиксированной цене (так называемой цене «страйк»).

Покупатель опциона при уплате премии по опциону продавцу, которая является по сути ценой опциона, приобретает право либо купить (сделка «колл» – *call option*), либо продать (сделка «пут» – *put option*) в любой день, если это американский опцион; или на определённую дату раз в месяц, если это европейский опцион).

Валютный СВОП (от англ. *swap* – мена, обмен) представляет собой сделку, сочетающую куплю-продажу двух валют на условиях немедленной поставки с одновременной контрсделкой на определённый срок с теми же валютами. Каждая сторона является одновременно продавцом и покупателем определённого количества валюты.

Валютный СВОП не является стандартным биржевым контрактом. По операциям СВОП наличная сделка осуществляется по курсу СПОТ, который в контрсделке (срочной) корректируется с учетом премии или дисконта в зависимости от динамики валютного курса. При этом клиент экономит на марже – разнице между курсами продавца и покупателя по наличной сделке.

Операции СВОП удобны для банков: они не создают открытой позиции (покупка покрывается продажей), временно обеспечивают необходимой валютой без риска, связанного с изменением ее курса.

Основные участники валютного рынка – центральные банки; коммерческие банки; фирмы, осуществляющие внешнеторговые операции; международные инвестиционные компании, пенсионные, хеджевые фонды и страховые компании; валютные биржи; валютные брокеры и частные лица.

В *функцию центральных банков* входит управление государственными валютными резервами и обеспечение стабильности обменного курса. Для реализации этих задач могут проводиться прямые валютные интервенции. Косвенное влияние осуществляется через регулирование уровня ключевой ставки, нормативов резервирования и т.п.

Коммерческие банки проводят основной объём валютных операций. В банках держат счета другие участники рынка и осуществляют через них необходимые для своих целей конверсионные и депозитно-кредитные операции.

В банках концентрируются совокупные потребности товарных и фондовых рынков в обмене валют, а также в привлечении (размещении) средств.

Помимо удовлетворения заявок клиентов, банки могут проводить операции самостоятельно за счёт собственных средств. В конечном итоге, международный валютнообменный рынок (Форекс) представляет собой рынок межбанковских сделок. Наибольшее влияние оказывают крупные международные банки, ежедневный объём операций которых достигает миллиардов долларов. На Форексе не проводят конвертаций небольших сумм. Для этого дешевле обратиться к финансовым посредникам (банку или валютному брокеру), которые проведут конвертацию за определённый процент от суммы сделки.

При большом количестве клиентов и разнонаправленных заявок регулярно возникает ситуация внутреннего клиринга, когда посреднику не требуется обращаться к стороннему контрагенту (не нужно проводить реальную конвертацию через Форекс). Но свои комиссионные посредники получают с клиентов всегда. Именно из-за того, что на Форекс попадают не все клиентские заявки, посредники могут предложить клиентам комиссионные, которые существенно ниже стоимости прямых операций на Форексе. В то же время, если устранить посредников, стоимость конвертации для конечного клиента неизбежно возрастёт.

Для фирм, осуществляющих внешнеторговые операции, суммарные заявки от импортёров формируют устойчивый спрос на иностранную валюту, а от экспортёров – её предложение, в том числе в форме валютных депозитов (временно свободных остатков на валютных счетах). Как правило, фирмы прямого доступа на валютный рынок не имеют и проводят конверсионные и депозитные операции через коммерческие банки.

Основная задача *международных инвестиционных компаний, пенсионных, хеджевых фондов и страховых компаний* – диверсифицированное управление портфелем активов, что достигается размещением средств в ценные бумаги правительств и корпораций раз-

личных стран. На дилерском сленге их называют просто фондами. К данному виду фондов можно отнести крупные транснациональные корпорации, осуществляющие иностранные производственные инвестиции: создание филиалов, совместных предприятий и т.д.

В ряде стран функционируют *национальные валютные биржи*, в функции которых входит осуществление обмена валют для юридических лиц и формирование рыночного валютного курса. Государство обычно активно регулирует уровень обменного курса, пользуясь компактностью местного биржевого рынка.

В *функцию валютных брокеров* входит сведение покупателя и продавца иностранной валюты и осуществление между ними конверсионной или ссудно-депозитной операции. За своё посредничество брокерские фирмы взимают брокерскую комиссию в виде процента от суммы сделки. Но сумма этой комиссии, как правило, меньше, чем разница между ссудным процентом банка и ставкой по банковскому депозиту. *Банки* также могут выполнять эту функцию. В этом случае они не выдают кредит и не несут соответствующие риски.

Частные лица проводят широкий спектр операций, каждая из которых невелика, но в сумме могут формировать существенный дополнительный спрос или предложение (например: оплата зарубежного туризма; денежные переводы заработной платы, пенсий, гонораров; покупки-продажи наличной валюты как средства сбережения; спекулятивные валютные операции).

8.3. Информационно-аналитическое агентство Bloomberg

Компания Bloomberg основана Майклом Блумбергом в 1981 г. в Нью-Йорке (в течение нескольких лет М. Блумберг работал в качестве мэра Нью-Йорка). Он задумал и осуществил создание информационной системы нового типа, предоставляющую не просто информацию, а «умную» информацию.

Главным «козырем» новой системы стала компьютерная интерпретация финансовых данных, собираемых из разных источников. Это информационно-аналитическое агентство, которое оперативно предоставляет самую актуальную и своевременную финансовую ин-

формацию о рынках акций, ценах на акции, аналитику и другую информацию о состоянии современного финансового рынка.

Поисковая система Bloomberg – не тривиальна и достаточно эффективна, построена на основе так называемых «тиккерров» и «мнемоник», позволяющих вести «интуитивный» поиск в малознакомых сферах человеческой деятельности. В настоящее время Bloomberg (наряду с Reuters) – один из двух ведущих поставщиков финансовой информации для профессиональных участников финансовых рынков. Медиа сервисы Bloomberg действуют по всему миру, имея 146 отделений в 72 странах, где работает более 26 300 журналистов. Круглосуточная сеть Bloomberg television предоставляет телевизионные услуги более чем 240 миллионам семей.

Основной продукт компании – Bloomberg terminal, предоставляющий возможность торговли на международных торговых площадках.

В состав информационного агентства входят Bloomberg tv, Bloomberg news, Bloomberg radio, ведущие трансляцию по всему миру; журналы, содержащие информационные материалы для менеджеров и аналитиков.

Основные информационные экраны Bloomberg:

- информационный экран по ценным бумагам;
- экран депозитных ставок (MMR);
- монитор кривой доходности казначейских обязательств;
- экран форвардного курса, отражающий рост профита по ценным бумагам правительства США;
- экран FOREX.

Кроме того, в системе можно почерпнуть огромное количество разнообразного материала о социальной сфере: через Bloomberg терминал можно искать работу; просмотреть расписание авиарейсов прямо в терминале; узнать информацию о ключевых держателях той или иной бумаги или выдающихся людях нашей планеты; сфокусироваться на трендах, которые случаются на рынках по всему миру; изучить тепловые карты и т.д., и т.п.

Система имеет соответствующие инструменты доступа к данным обо всех мировых финансовых рынках: ценные бумаги, производные инструменты, данные финансовой отчетности компаний;

сведения о котировках ценных бумаг в течение дня и за прошлые периоды. Возможно осуществление мониторинга в режиме реального времени; можно настроить персональный монитор Launchpad; отобразить миниприложения и окна котировок в любой области рабочего стола компьютера; использовать систему данных компании Bloomberg и приложения на основе Windows, что полезно для специалиста по финансовой социологии.

Россия является одной из нескольких стран, в которых Bloomberg NEWS предлагает новости и заголовки в режиме реального времени на местном языке; представляет события мировых рынков, стран и компаний, социально-экономических индикаторов, а также политические, социальные и спортивные новости и т.д.

Агентство достаточно удобно для подготовки научных отчётов по социально-экономической проблематике. Система позволяет генерировать Bloomberg-презентации, включающие столбчатые диаграммы как простые, так и кластеризованные столбчатые диаграммы и состыкованные диаграммы. Кроме того, возможна генерация линейчатых диаграмм (простые линейчатые диаграммы; сложные линейчатые диаграммы; связанные линейчатые диаграммы), построение и других диаграмм (диаграммы с областями; круговые диаграммы; диаграммы максимальных и минимальных значений; простые биржевые диаграммы – потолок-пол-закрытие; кластеризованные диаграммы – максимум-минимум-закрытие; линейчатые диаграммы разностей; простые интервальные столбцы; кластеризованные интервальные столбцы; коробчатые диаграммы; простые коробчатые диаграммы; кластеризованные коробчатые диаграммы; столбики ошибок; диаграммы рассеяния: простая диаграмма рассеяния; матричные диаграммы рассеяния; наложенные диаграммы рассеяния; трёхмерные диаграммы рассеяния).

С февраля 2013 г. студенты и преподаватели нашего университета могут получать доступ к информационной системе Bloomberg. В России не более 7–10 вузов имеют такие же возможности. Все желающие могут сдать тесты на знание основных принципов работы системы.

8.4. История фондовых рынков.

Развитие фондового рынка в России: перспективы и основные ограничения

История рынка ценных бумаг насчитывает несколько веков. Его возникновение часто связывают с созданием в XV–XVI вв. рынка государственных ценных бумаг. В этот период государства для привлечения дополнительных денежных средств, необходимых для покрытия дефицита денежных средств на государственные нужды, стали выпускать и размещать ценные бумаги как внутри страны, так и за рубежом. Например, в 1556 г. возникла биржа в Антверпене, на которой осуществлялись операции по размещению государственных ценных бумаг. В начале XVI в. эволюция торговых операций привела к возникновению фондовых бирж.

В 1531 г. итальянские купцы создали подобие биржи в Брюгге, игравшем значительную роль в международной торговле. Биржа в Брюгге являлась международной, на ней уделялось большое внимание обслуживанию иностранных торговцев. Совершенствование техники биржевых операций привело к появлению таких понятий, как биржевой бюллетень, официальные биржевые курсы. В 1592 г. на этой бирже впервые был обнародован список стоимости ценных бумаг, продававшихся на данной бирже. Этот год считается годом зарождения фондовых бирж как специальных организаций, занимающихся куплей-продажей ценных бумаг.

В XVII в. центр биржевой торговли переместился в Нидерланды, где на товарной бирже, возникшей в 1611 г., велась торговля ценными бумагами. В первый биржевой бюллетень этой биржи вошли 25 нидерландских займов и четыре вида английских государственных облигаций.

Первые негосударственные ценные бумаги в виде акций появились в XVII в. на Амстердамской бирже. Начало торговле акциями на бирже положила Ост-Индская торговая компания, которая объявила о подписке на участие в прибылях компании.

Ост-Индской компании передали право торговли в Индии, а также все права, которыми обладала в Индии Нидерландская республика. Это вызвало всеобщий интерес к бумагам компании, и Амстердамская биржа стала центральным рынком акций Ост-Индской ком-

пани. На бирже в Амстердаме практиковались сделки с ценными бумагами не только за наличный расчёт, но и срочные сделки, что послужило формированию спекулятивного биржевого рынка.

Одновременно с биржами в Бельгии и Нидерландах возникает рынок ценных бумаг в других европейских государствах. В конце XVII – начале XVIII вв. в *Англии* начинают появляться всевозможные акционерные предприятия и акции этих компаний выходят на биржу. В это же время возникает и внебиржевой рынок (так называемый уличный рынок), сделки на котором лондонские брокеры заключали в кофейнях или прямо на улице. Широко распространившаяся торговля акциями привела к созданию и расцвету Лондонской биржи. В 1773 г. лондонские брокеры арендовали часть Королевской биржи, организовав там Лондонскую фондовую биржу.

Во *Франции* формирование фондового рынка началось также в XVIII в. В 1724 г. в Париже по инициативе правительства была организована вексельно-фондовая биржа. Сделки на этой бирже разрешалось проводить только официальным маклерам. Спецификой первой французской биржи было отсутствие механизма гласного объявления цен и процедуры биржевой торговли. Позднее в 1777 г. на этой бирже была организована специальная площадка для торговли ценными бумагами и введено правило открытого объявления цены. Организация и деятельность Парижской биржи были подчинены надзору со стороны правительства.

С развитием рынка ценных бумаг в *Германии, Австро-Венгрии*, а также в *США* стали возникать как универсальные, товарно-фондовые, так и специализированные фондовые биржи. Первая американская фондовая биржа возникла в 1791 г. в Филадельфии, а в 1792 г. в результате соглашения, подписанного 24 Нью-Йоркскими брокерами, появилась Нью-Йоркская биржа.

Основными фондовыми рынками в Европе в начале XIX в. были Лондонская и Франкфуртская фондовые биржи. Последовавший далее период развития банковского сектора и строительства железных дорог привёл к дальнейшему развитию фондового рынка, где в качестве участников появились муниципальные образования. В развитии биржевой торговли ценными бумагами наблюдались одинаковые тенденции, характерные для большинства развитых стран. Вначале на бирже торговали в основном облигациями, которые выпускались

правительством, муниципалитетами, железнодорожными компаниями, а доля акций была небольшая. Однако в конце XIX в. с развитием акционерной формы собственности акции стали преобладающим видом ценных бумаг на биржах.

В XX в. фондовый рынок продолжал развиваться не только количественно, но и качественно, благодаря появлению новых технологий. Для второй половины XX в. характерно появление организованного внебиржевого рынка, основанного на компьютерных технологиях.

В условиях командно-распределительной экономики СССР движение финансовых потоков определялось решениями партийных и финансово-экономических органов, поэтому условия для возрождения фондового рынка, который существовал до революции 1917 г., оставались неблагоприятными до начала 1990-х гг. На месте официального фондового рынка существовал лишь так называемый «чёрный» рынок.

Представим основные вехи становления фондового рынка в постсоветской России:

- март 1993 г. – создание Федеральной комиссии по ценным бумагам и фондовым биржам при Президенте РФ;
- 1996–1997 гг. – начало торговли негосударственными ценными бумагами на биржах Москвы. Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг (ФКЦБ) начала лицензировать организацию торгов по ценным бумагам. К торгам подключались региональные валютно-фондовые биржи (Самара, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург). На декабрь 1997 г. на ММВБ обращались 50 видов акций 33-х корпоративных эмитентов и 100 облигаций 40 субъектов РФ;
- август 1998 г. – финансово-банковский кризис. После 17 августа средние дневные обороты рынка упали в несколько раз;
- 1999 г. – рынок акций снова начал активно расти, быстро развивался и рынок корпоративных облигаций. Российские акции в 1999 г. были самыми быстрорастущими в мире. Одна из причин успеха – внедрение биржами листинга ценных бумаг, что означало наличие реальных гарантий качества финансовых инструментов;

- 2000 г. – начало размещений на ММВБ облигаций ряда крупных российских банков и финансовых компаний (Внешторгбанк, Гута-банк, Кредит Свисс Ферст Бостон Капитал и др.);
- 2001 г. – возможность заключать и исполнять сделки РЕПО с корпоративными ценными бумагами;
- 2002 г. – начало торгов по облигациям внешних облигационных займов РФ (еврооблигациям);
- 2004 г. – общий оборот сделок на фондовой секции ММВБ достиг \$142 млрд. Был создан институт биржевых специалистов, призванный развивать ликвидность по акциям «второго эшелона»;
- 2006 г. – общий объём торгов на фондовом рынке составил более \$500 млрд.;
- 2007 г. – общий объём торгов на фондовом рынке составил более \$1,1 трлн.;
- 2008 г. – суммарный объём торгов на всех рынках группы ММВБ составил \$5,8 трлн.

Состояние рынка ценных бумаг можно оценить по нескольким основным показателям, рассчитываемым отдельно для рынка акций и для рынка долговых инструментов (преимущественно облигаций). Основным из них является отношение капитализации рынка акций (облигаций) к ВВП (определяется как отношение объёма находящихся в обращении соответствующих ценных бумаг к ВВП).

Проблемы сравнения рынков акций (облигаций) для стран с формирующимися и развивающимися финансовыми рынками усложняются тем, что ликвидность этих рынков низка либо они практически неликвидны. Вследствие этого общий объём капитализации не является полностью информативным показателем относительно размера ликвидной массы акций (либо облигаций), принимающих участие в обращении. Поэтому реальное качественное состояние национального рынка ценных бумаг и уровень его стабильности можно определить, анализируя вместе с объёмом капитализации объём обращения акций (облигаций), что характеризует ликвидность рынка.

Уровень ликвидности рынка определяется как отношение объёма оборота соответствующего финансового инструмента к объёму капитализации рынка.

Контрольные вопросы



1. Как определяется рынок при использовании экономико-социологического метода?
2. Поясните особенности рынка как переплетения социальных сетей.
3. Поясните особенности рынка как совокупности институтов.
4. Поясните особенности рынка как механизма реализации властных отношений.
5. Поясните особенности рынка как набора культурных конструкций.
6. Дайте определение рынка с позиции методологического плюрализма.
7. Назовите классификацию фондовых рынков по виду ценных бумаг.
8. Назовите классификацию рынков ценных бумаг в зависимости от эмитентов.
9. Верно ли высказывание: «Уровень ликвидности рынка определяется как отношение объёма оборота соответствующего финансового инструмента к объёму капитализации рынка»?
10. В чём состоит главное отличие форвардного и фьючерсного контрактов?
11. Кто может быть кредитором и заёмщиком на современном денежном рынке?
12. За счёт чего достигается диверсифицированное управление портфелем активов международных инвестиционных компаний, пенсионных, хеджевых фондов и страховых компаний?
13. Когда ФКЦБ начала лицензировать организацию торгов по ценным бумагам в Москве?

Литература



1. Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Экономическая социология. – 2006. – Т. 7. – № 3.
2. Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.

3. Болтански Л., Тевено Л. Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т. 3. – № 3.
4. Бурдьё П. Формы капитала // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.
5. Бурдьё П. Поле экономики // Социальное пространство: поля и практики / под ред. Н.А. Шматко. – М.: Алетейя, 2005.
6. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. – СПб., 2001.
7. Гершуни Дж. Экономическая социология: либеральные рынки, социальная демократия и использование времени // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.
8. Капелюшников Р.И. Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации» // Социологический журнал. – 2005. – № 3.
9. Маркс К. Капитал. Т. 1. Гл. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23.
10. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997.
11. Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.
12. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.
13. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев / пер. М.С. Добряковой и др. – М., 2004.
14. Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.
15. Радаев В.В. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 2.
16. Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – № 3.

17. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М., 2004.
18. Ханнан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2004. – № 3.
19. Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // А. Шюц. Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М., 2004.

Тесты для проверки знаний

Выберите правильный(ые) ответ(ы)

ЧАСТЬ I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ФИНАНСОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ»

Глава I

Теоретико-методологические подходы к формированию дисциплины «Финансовая социология»

1.1. В основе финансовых отношений лежат вопросы...

- а) экономического регулирования;
- б) политического регулирования;
- в) государственно-правового регулирования;
- г) морально-нравственного регулирования;
- д) национально-конфессионального регулирования.

1.2. Наиболее действенным инструментом государственного воздействия на финансовую систему является деятельность...

- а) аудиторская;
- б) контрольная;
- в) общественная;
- г) право-защитная;
- д) фискальная.

1.3. Функциями социальных институтов являются...

- а) создание специфических средств регулирования и контроля деятельности организаций;
- б) формирование общественной идеологии;

- в) формирование корпоративного поведения;
- г) регулирование социальных процессов;
- д) удовлетворение потребностей общества.

1.4. Финансовая сфера экономики имеет признаки социального института...

- а) общественно признанная идеология деятельности, миссия, цель;
- б) совокупность учреждений, социальных групп, целью которых является удовлетворение тех или иных потребностей общества;
- в) наличие неформальных взаимодействий;
- г) общественное доверие;
- д) система корпоративного поведения в соответствии с имеющимися культурными нормами и образцами;
- е) реализация социальных услуг;
- ж) наличие материальных и человеческих ресурсов.

1.5. Структуру каждого социального института образуют...

- а) социальные группы и социальные организации;
- б) совокупность норм, социальных ценностей и образцов поведения;
- в) социальные ресурсы;
- г) целевая природа;
- д) наличие специфических средств регулирования и контроля;
- е) целостность социальной системы.

1.6. Содержание управления социальными процессами заключается...

- а) в выделении возникающих в обществе социальных проблем;
- б) в формировании системы критериев – показателей социального развития;
- в) в разработке и применении методов определения фактических параметров;
- г) в разработке и принятии организационных решений для достижения планируемых параметров социальных отношений;
- д) в разработке норм, систем символов, социальных ценностей и образцов поведения, которые обеспечивают удовлетворение потребностей;
- е) в формировании социальных ресурсов, используемых в деятельности институтов.

1.7. Укажите соответствие исследовательских задач функциям финансовой социологии

№ п/п	Исследовательские задачи	№ п/п	Функции
1	Формирование и корректировка финансовых установок населения	А	Гуманистическая
2	Сбор, систематизация и накопление баз данных о финансовых установках населения для использования их в финансовой сфере экономики	Б	Преобразовательная
3	Выводы и рекомендации социологических исследований социальных институтов, социальных организаций и процессов в социальной системе финансовой сферы экономики используются для социально-экономического обоснования социальных изменений на микро, мезо- и мегауровне	В	Информационная
4	Выделение возникающих в обществе социальных проблем, разработка методов определения фактических параметров социального развития, обеспечение стабильности и равновесия в обществе на основе разработки и принятия эффективных организационных решений	Г	Мировоззренческая
		Д	Прогностическая

1.8. Укажите соответствие исследовательских задач функциям финансовой социологии

№ п/п	Исследовательские задачи	№ п/п	Функции
1	Проведение эмпирических исследований в социальной системе экономической сферы для решения практических задач по изучению финансовых установок населения	А	Познавательная
2	Проведение эмпирических исследований в социальной системе экономической сферы для выявления социальных проблем и проведения радикальных преобразований	Б	Прикладная
3	Формирование и корректировка финансовых установок населения	В	Критическая
4	Получение достоверности и приращение социологической теории на основе репрезентативности эмпирической базы, определённая направленность комплексов социологических исследований в финансовой сфере экономики, которые в связи с необходимостью включают в себя как теоретический, так и эмпирический материал	Г	Мировоззренческая
		Д	Преобразовательная

1.9. Укажите соответствие исследовательских методов...

№ п/п	Общие методы	№ п/п	Составные методы
1	Специфические	А	Метод наблюдения
2	Междисциплинарные	Б	Метод идеализации
3	Общенаучные	В	Метод гипотезы
		Г	Эксперимент
		Д	Статистический метод
		Е	Метод моделирования
		Ж	Системно-структурный метод
		З	Диалектический метод
		И	Феноменологический метод
		К	Трансцендентальный метод

1.10. К «качественным» методам относятся...

- а) метод анализа документальных источников;
- б) ведение подробных полевых дневниковых записей с их последующей обработкой и анализом;
- в) метод качественного регрессивного анализа;
- г) метод неформализованного включенного наблюдения;
- д) метод многомерного шкалирования;
- е) метод полужформализованного интервью.

1.11. В качестве методов классификации могут рассматриваться...

- а) метод группового и индивидуального фокусированного интервью;
- б) метод группировки и расчета сводных показателей;
- в) методы качественного регрессивного анализа;
- г) методы многомерного шкалирования;
- д) методы факторного анализа;
- е) метод экспертной оценки возможного или желательного состояния в будущем того или иного социально-экономического процесса.

1.12. Каково содержание социологических методов

№ п/п	Метод	№ п/п	Содержание метода
1	Аксиоматический	А	Вид ретроспективного изучения демографических процессов
2	Анамнестический	Б	Способ дедуктивного теоретического построения, где все теоретические положения являются теоремами и доказываются на основании существующих логических правил

№ п/п	Метод	№ п/п	Содержание метода
3	Проективный	В	Система сбора, обработки и анализа социологической информации
		Г	Метод изучения социальной реальности, основанный на содержательной части повествования респондентов о событиях и фактах своей жизни, даёт понимание субъективной интерпретации социальных процессов и явлений
		Д	Исследовательские процедуры, позволяющие получить научно обоснованные данные об установках или мотивах поступков респондентов, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается некоторым искажениям, и которые носят со стороны респондентов осознанный или неосознанный характер

1.13. Каково содержание социологических методов...

№ п/п	Метод	№ п/п	Содержание метода
1	Метод группировок	А	Метод организации совместной деятельности при решении социально-экономических задач, позволяющий эффективно воздействовать на социально-экономические установки участников исследования
2	Метод групповой дискуссии	Б	Способ дедуктивного теоретического построения, где все теоретические положения являются теоремами и доказываются на основании существующих логических правил
3	Метод плеяд	В	Метод расчленения изучаемых совокупностей на части по определённым признакам, при этом важнейшей задачей, определяющей эффективность применённого метода, является определение числа частей на основе выбранных в результате анализа характерных признаков
		Г	Корреляционный метод, предназначенный для нахождения групп признаков, у которых сумма модулей коэффициентов корреляции между параметрами одной группы велика, а связь между параметрами разных групп мала
		Д	Исследовательские процедуры, позволяющие получить научно обоснованные данные об установках или мотивах поступков респондентов, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается некоторым искажениям, и которые носят со стороны респондентов осознанный или неосознанный характер

1.14. М. Вебер выделил типы социальных действий...

- а) аффективное;
- б) драматическое;
- в) коммуникативное;
- г) стратегическое;
- д) телеологическое;
- е) традиционное;
- ж) целерациональное;
- з) ценностно-рациональное.

1.15. Ю. Хабермас выделял четыре аспекта социального действия...

- а) аффективное;
- б) драматическое;
- в) коммуникативное;
- г) стратегическое;
- д) телеологическое;
- е) целерациональное;
- ж) ценностно-рациональное.

1.16. Экономическое поведение – это система специализированных социальных действий, которые...

- а) связаны с использованием различных по функциям и по назначению ограниченных экономических ресурсов и ценностей;
- б) ориентированы на получение пользы от их обращения;
- в) соотносятся с действиями членов социальной группы, ориентированных на достижение общих целей и имеющих общие социальные ценности;
- г) связаны с интеракцией способных к действию субъектов, вступающих в межличностное отношение, при этом участники стремятся достичь понимания в целях координации самих действий на основе согласия по поводу ситуаций.

Часть II

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Глава 2

Детерминанты потребительского поведения

2.1. Потребительское поведение как форма финансового поведения – это...

- а) совокупность действий потребителей, раскрывающая их цели и задачи в потреблении;
- б) действия потребителей, раскрывающие их предпочтения;
- в) потребительское поведение, раскрывающее величину спроса на определённые товары и услуги;
- г) обеспечение денежными средствами спроса населения на товары и услуги;
- д) деятельность, раскрывающая принципы использования личных доходов.

2.2. Потребительский спрос – это...

- а) совокупность действий потребителей, раскрывающая их цели и задачи в потреблении;
- б) обеспечение денежными средствами спроса населения на товары и услуги;
- в) действия потребителей, раскрывающие их предпочтения;
- г) потребительское поведение, раскрывающее величину спроса на определённые товары и услуги.

2.3. Потребительское ожидание как термин и социально-экономическое явление – это...

- а) статистический показатель и экономический индикатор здоровья всей экономики с точки зрения потребителей;
- б) представление людей относительно их собственного текущего финансового благосостояния;
- в) совокупность действий потребителей, раскрывающая принципы использования личных доходов;
- г) ощущения людей относительно состояния экономики в ближайшей перспективе;
- д) поведение населения, раскрывающее их потребительские предпочтения.

2.4. Потребительская активность населения выражается...

- а) в совокупности действий потребителей, раскрывающих их цели и задачи в потреблении;
- б) в увеличении конечного потребления товаров и услуг в домохозяйствах;
- в) в обеспечении денежными средствами спроса населения на товары и услуги;
- г) в изменении экономического индикатора здоровья всей экономики с точки зрения потребителей.

2.5. Выделяют типы покупательского поведения...

- а) ажиотажное;
- б) альтернативное.
- в) неуверенное;
- г) привычное;
- д) поисковое;
- е) сложное.

2.6. Основной функцией домохозяйства выступает...

- а) примерный расчёт ассортимента товаров, характеризующий типичный уровень и структуру потребления домохозяйства в месяц или в год;
- б) обеспечение экономических условий и организация воспроизводства человеческого потенциала членов семьи;
- в) увеличение конечного потребления товаров и услуг в домохозяйствах;
- г) обеспечение денежными средствами спроса населения на товары и услуги.

2.7. Экономико-социологический подход к обоснованию модели потребительского поведения основан на влиянии:

- а) склонности к расточительству;
- б) социального окружения;
- в) рационального осуществления выбора товара;
- г) референтных групп;
- д) характера социализации.

2.8. Т. Веблен выделял типы потребительского поведения...

- а) демонстрационное;
- б) престижное;

- в) рациональное;
- г) спонтанное;
- д) эмоциональное.

2.9. «Опережающее потребление», как особый стиль жизни, означает...

- а) желание произвести впечатление на окружающих;
- б) обрести более высокий, чем имеется, статус;
- в) при нехватке средств легко покупать товары в кредит;
- г) смещение поведения населения от сберегательного к потребительскому.

2.10. Персональные факторы потребительского поведения определяются...

- а) количеством иждивенцев;
- б) наличием предшествующего опыта;
- в) рациональной полезностью товара;
- г) стилем жизни;
- д) социально-демографическими характеристиками.

Глава 3

Исследование социально-экономических ресурсов сбережений

3.1. Сбережения – это...

- а) часть денежных доходов населения, которую физические лица откладывают для будущих покупок, удовлетворения будущих потребностей;
- б) разница между располагаемым доходом и потребительскими расходами;
- в) доля дохода, которая направлена на накопления;
- г) отношение сберегательной части личного, семейного дохода ко всему доходу;
- д) деятельность, ориентированная как на достижение в будущем определённой денежной суммы, так и на извлечение прибыли из финансовых и материальных активов.

3.2. Функции сбережений – это...

- а) увеличение инвестиционного потенциала экономики;
- б) обеспечение стабильного текущего и будущего потребления;
- в) рост материального благосостояния домохозяйства через расширение сферы инвестиционной деятельности;

- г) обеспечение отложенного потребления ввиду ограниченности размера дохода;
- д) обеспечить достаточную степень развития институтов рынка при относительно высокой неопределённости экономической среды;
- е) повысить уровень жизни населения. при высоком уровне дифференциации по доходам;
- ж) изменение доли дохода, которая направлена на накопления;

3.3. Коэффициент сбережений – это...

- а) отношение сберегательной части личного, семейного дохода ко всему доходу;
- б) доля обеспечения отложенного потребления ввиду ограниченного размера дохода;
- в) доля дохода, которая направлена на накопления;
- г) извлечение доли прибыли из финансовых и материальных активов.

3.4. Норма сбережений – это...

- а) отношение сберегательной части личного, семейного дохода ко всему доходу;
- б) отношение инвестиционного потенциала экономики к сберегательной части личного и семейного дохода;
- в) часть денежных доходов населения, представляющая собой разницу между располагаемым доходом и потребительскими расходами;
- г) отношение доли дохода, которая направлена на сбережения, ко всему доходу.

3.5. Сберегательное поведение характеризуется четырьмя компонентами...

- а) выбором сберегательного инструмента;
- б) ростом материального благосостояния домохозяйства через расширение сферы инвестиционной деятельности;
- в) обеспечением отложенного потребления ввиду ограниченности размера дохода;
- г) долей совокупных доходов домохозяйств, идущих на накопления;
- д) фактом осуществления накоплений и их регулярностью;
- е) сроками вложения денежных средств.

3.6. Американский психолог Дж. Катона выделил три типа сбережений...

- а) контрактные;
- б) остаточные;

- в) регулярные;
- г) резервные;
- д) потребительские;
- е) целевые.

3.7. Российский экономист и социолог Д.О. Стребков выделяет несколько основных типов сберегательных стратегий ...

- а) откладывание «лишних денег»;
- б) накопление капитала;
- в) рутинное сберегательное поведение;
- г) игровое сберегательное поведение;
- д) сохранение минимального капитала;
- е) отсутствие сберегательного поведения;
- ж) обеспечение стабильного текущего и будущего потребления;
- з) расширение сферы инвестиционной деятельности.

3.8. Содержательными критериями построения типологии сберегательных стратегий приняты следующие параметры...

- а) цель;
- б) регулярность;
- в) норма;
- г) срок;
- д) формы;
- е) доходы;
- ж) расходы;
- з) сферы.

Глава 4

Исследование кредитных отношений

4.1. В кредитной сфере взаимодействие субъектов находится в стадии активного формирования. Этому свидетельствует:

- а) отмирание старых и возникновение новых элементов кредитно-финансовой инфраструктуры;
- б) становление и развитие новых внутренних и внешних кредитных связей и отношений;
- в) противоречивость качественных и количественных изменений кредитных отношений, целенаправленно регулируемых государством и саморегулируемых рынком;

- г) потребность во внутрисистемном согласовании и внесистемном регулировании;
- д) сформировавшаяся в различных формах кредита и методах кредитования совокупность кредитных отношений;
- е) совокупность кредитно-финансовых учреждений, аккумулирующих свободные денежные средства и предоставляющих их в ссуду.

4.2. Социологическое объяснение сущности системы взаимодействий в кредитной сфере ориентировано на изучение их устойчивости и социальных технологий взаимного соблюдения интересов всех участников, вовлеченных в процесс кредитных взаимодействий, который детерминирован макрофакторами:

- а) культурологическими;
- б) отраслевыми;
- в) правовыми;
- г) политическими;
- д) социальными;
- е) социально-демографическими;
- ж) финансовыми;
- з) экономическими.

4.3. Движущий мотив кредитора по предоставлению ссуды во временное пользование:

- а) эффективное использование кредитных ресурсов в денежной форме;
- б) коммерческие продажи на определенный срок своих денежных средств;
- в) получение дохода в форме ссудного процента;
- г) удовлетворение временной потребности в дополнительных денежных ресурсах.

4.4. Взаимодействуя, экономические субъекты выстраивают отношения:

- а) денежные;
- б) стоимостные;
- в) товарные;
- г) финансовые;
- д) кредитные.

4.5. Взаимодействуя, экономические субъекты выстраивают отношения, связанные с...

№ п/п	Экономические субъекты	№ п/п	Деятельность
1	Стоимостные	А	Измерением стоимости различных товаров и услуг, с осуществлением оплаты за товары и услуги в безналичной или наличной форме
2	Финансовые	Б	Формированием, распределением и использованием денежных средств с целью обеспечения потребностей государства, предприятий (фирм) и граждан (домохозяйств)
3	Товарные	В	Воспроизводством ссудного капитала
4	Денежные		
5	Кредитные		

4.6. Источниками формирования и развития кредитных отношений между социальными субъектами являются:

- а) временное заимствование денежных средств, основанное на доминирующих общественных отношениях, связанных с движением стоимости;
- б) недостаток у субъекта денежных средств для удовлетворения своих целевых потребностей;
- в) наличие денежных средств превышает потребность в них у одних категорий граждан, а у других ощущается их нехватка;
- г) сроки получения денежных средств не совпадают со сроками их расходования;
- д) взаимодействие субъектов кредитных отношений относительно объекта кредита (ссудного капитала) и ссудного процента по нему.

4.7. Кредит выполняет функции:

- а) воспроизводственные;
- б) ипотечные;
- в) потребительские;
- г) перераспределительные;
- д) создания кредитных институтов денежного обращения;
- е) стимулирующие.

4.8. Сущность функций, выполняемых кредитом, заключается в...

№ п/п	Функции	№ п/п	Сущность
1	Воспроизводственная	А	Осуществлении оптимизации пропорций общественного воспроизводства посредством перераспределения временно высвободившейся стоимости (материальных и денежных ресурсов) на условиях обязательного ее возврата
2	Ипотечная	Б	Хранении денежных средств на счетах, ведении безналичных расчётов и зачётов взаимных обязательств, что инициирует кредитные средства обращения и платежа
3	Потребительская	В	Получении заёмщиком кредита, что обеспечивает его необходимым объёмом капитала для воспроизводства предпринимательской деятельности (производства) хозяйствующего субъекта (товаропроизводителя)
4	Перераспределительная	Г	Предоставлении возможности субъекту развить производство без наличия собственных денежных средств
5	Создание кредитных институтов денежного обращения		
6	Стимулирующая		

4.9. Кредитные установки личности формируются под влиянием факторов:

- а) мотивационных;
- б) институциональных;
- в) личностных;
- г) ценностных;
- д) культурологических;
- е) традиционных.

4.10. Разновидности мотивации кредитного поведения проявляются в...

№ п/п	Мотивы	№ п/п	Содержание
1	Мотивы ощущать собственную значимость	А	Приобретении недвижимости, автомобиля, вложении в собственное дело
2	Мотивы улучшения качества жизни	Б	Приобретении вещей для дома, ремонт, отдых, образование

№ п/п	Мотивы	№ п/п	Содержание
3	Мотивы поддержания жизнедеятельности	В	Лечении, обеспечении старости, «про запас», особых событиях
4	Мотивы самореализации		
5	Мотивы развития		

4.11. Современная отечественная система кредитных отношений имеет структуру ...

- а) одноуровневую;
- б) двухуровневую;
- в) трёхуровневую;
- г) четырёхуровневую.

4.12. Задача кредитного брокера:

- а) Выбрать выгодное для него предложение;
- б) Получить кредит, в том числе и имеющему определённые проблемы;
- в) Проанализировать соотношение суммы планируемого заёмщиком платежа и цены покупки закладываемого имущества;
- г) Проанализировать соотношение размера и стабильности дохода заёмщика в контексте размера ежемесячного погашения;
- д) Проанализировать динамику процентных ставок в случае, если кредит под залог имущества выдан на основе плавающей ставки;
- е) Разобраться в многообразии кредитных предложений.

Глава 5

Исследование финансовых отношений на российском рынке страхования

5.1. Маркетинговый цикл финансовой компании включает четыре этапа:

- а) прогнозирование развития рынка страховых услуг в целом, по отдельным сегментам и социально-демографическим группам потребителей;
- б) выявление ценовых предпочтений потребителей – готовность оплачивать страховые услуги;
- в) оценка платежеспособности предприятий;

- г) разработка финансового продукта;
- д) выбор системы продаж финансовых продуктов;
- е) поддержка продаж методами рекламы и PR;
- ж) контроль удовлетворённости клиента финансовой компании с целью оптимизации ее работы и привлечения потребителя для повторных покупок.

5.2. При разработке финансового продукта к исследуемым предметам относятся:

- а) оценка потребностей населения в финансовых продуктах, механизма их возникновения, включая социально-демографический анализ;
- б) оценка «полей» – фактическое пользование страховыми продуктами и намерение ими пользоваться;
- в) оценка «горячего» и «холодного» спроса на финансовые и, в частности, на страховые услуги;
- г) выбор системы продаж финансовых продуктов;
- д) оценка удовлетворённости клиента финансовой компании с целью оптимизации ее работы и привлечения потребителя для повторных покупок;
- е) оценка продаж методами рекламы и PR;
- ж) страхи населения.

5.3. При выборе системы продаж финансовых продуктов необходимы исследования по следующим темам:

- а) эффективные методы продажи продуктов, предпочтения населения по способам взаимодействия со страховой компанией;
- б) динамика каналов продаж, позволяющая понять, какие из них развиваются наибольшими темпами;
- в) выбор наиболее подходящей системы продаж для той или иной социально-демографической группы;
- г) оценка платёжеспособности предприятий;
- д) общая разносторонняя оценка уровня дохода населения, отдельных территориальных и социально-демографических групп;
- е) конкуренция между компаниями в целом по рынку и территориям – брендовая структура рынка и его отдельных территориальных и социально-демографических сегментов.

5.4. На этапе поддержки продаж методами рекламы и PR необходимы исследования по следующим темам:

- а) выбор наиболее подходящих носителей для коммуникаций финансовой компании с теми или иными социально-демографическими группами;
- б) готовность оплачивать страховые услуги;
- в) исследования в области спроса юридических лиц на страхование;
- г) замер и анализ аудитории СМИ;
- д) наиболее эффективные методы коммуникации с потребителем – оценка потребительского восприятия различных видов коммуникаций;
- е) оценка платежеспособности предприятий.

5.5. При замере удовлетворенности клиента финансовой компании представляют интерес следующие направления исследований:

- а) брендовая структура рынка и его отдельных территориальных и социально-демографических сегментов;
- б) готовность рекомендовать своего страховщика друзьям и знакомым;
- в) намерение пользоваться услугами тех или иных страховых компаний, если возникнет потребность в страховых услугах;
- г) оценка потребностей населения в финансовых продуктах, включая социально-демографический анализ;
- д) отношение потребителей к различным брендам в соответствии с факторами выбора страховщика, а также в соответствии с основными ценностями, наиболее важными для потребителя;
- е) ценовые предпочтения потребителей – готовность оплачивать страховые услуги.

5.6. Знаковые услуги, потребление которых отвечает высокому уровню жизни – это:

- а) доля накоплений в расходах;
- б) доля продовольствия в расходах семьи на конечное потребление;
- в) марка, возраст, мощность автомобиля;
- г) наличие домашней прислуги;
- д) наличие добровольного страхования, купленного за собственный счёт;
- е) поездки за границу два раза в год или чаще;
- ж) посещение фитнес-клуба, косметического салона;
- з) стоимость недвижимости в собственности семьи.

5.7. Источники данных для проектирования страховых продуктов – это:

- а) креативный workshop;
- б) ответы на прямой вопрос об уровне дохода, полученные в ходе социологических исследований;
- в) самооценка уровня доходов респондентов;
- г) наличие в семье знаковых предметов потребления;
- д) исследование политики конкурирующих компаний на финансовых рынках;
- е) качественные исследования финансовых и нефинансовых потребностей населения при помощи фокус-групп.

5.8. Большой объём социологических исследований страховая компания проводит на этапе продвижения страхового продукта на рынок. Сюда входят:

- а) анализ конкуренции между компаниями в целом по рынку и по территориям;
- б) выбор наиболее перспективных носителей информации о компании;
- в) замер аудитории СМИ и её социально-демографического распределения;
- г) исследование брендовой структуры рынка и его отдельных территориальных и социально-демографических сегментов;
- д) прогнозирование развития рынка страховых услуг в целом, по отдельным сегментам и социально-демографическим группам потребителей;
- е) тестирование креатива для рекламных роликов, макетов для прессы.

5.9. Для оценки качества работы компании используются следующие подходы:

- а) опросы населения в целом;
- б) контроль при помощи «тайных покупателей»;
- в) контроль собственных бизнес-процессов силами персонала компании;
- г) изменение работы страховой компании так, чтобы она точнее соответствовала ценностным ожиданиям потребителей;
- д) донесение до потребителя факта соответствия страховщика наиболее важным для потребителя качествам и ценностям;

- е) определение, в какой степени компания соответствует наиболее значимым ценностям для той или иной социально-демографической группы.

5.10. Основные темы для социологического исследования качества работы финансовых компаний – это...

- а) удовлетворённость работой компании, причины неудовлетворённости;
- б) соответствие компании факторам выбора;
- в) готовность потребителя рекомендовать свою компанию друзьям и знакомым;
- г) анализ баз CRM по текучести и рентабельности клиентов;
- д) опросы потребителей, завершивших цикл пользования финансовыми продуктами;
- е) контроль собственных бизнес-процессов силами персонала компании.

Глава 6 Социология денег

6.1. Определил применение денег в экономике с позиций их социальной укоренённости...

- а) М. Вебер;
- б) М. Грановеттер;
- в) Г. Зиммель;
- г) К. Маркс;
- д) К. Поланьи.

6.2. Каких взглядов придерживались классики в отношении денег...

№ п/п	Автор	№ п/п	Суждение
1	М. Вебер	А	Фактор отчуждения
2	Г. Зиммель	Б	Фактор эмансипации индивида
3	Ф. Тённис	В	Фактор обезличивания связей в обществе
4	К. Поланьи	Г	Деньги как «фиктивный товар» при переходе к рыночному хозяйству
5	К. Маркс		

6.3. В каком качестве рассматривали деньги известные социологи?

№ п/п	Фамилия социолога	№ п/п	Деньги – это
1	Дж. Коулмен	А	Безличное посредствующее звено
2	Ю. Хабермас	Б	Средство «колонизации» социальной жизни экономикой
3	С. Московичи	В	Социальный институт, лежащий в основе абстрактного «всеобщего уравнивателя»
4	В. Зелизер	Г	Деньги имеют множественность социальных значений
5	Т. Парсонс	Д	Деньги – один из обобщенных «символических посредников» социальных обменов
6	М. Маклюэн	Е	

6.4. Наиболее существенное влияние на изучение феномена денег оказали три теории:

- а) металлическая;
- б) номиналистическая;
- в) количественная;
- г) меркантилистская;
- д) товарная;
- е) содержательная.

6.5. Идеологами каких теорий денег были данные экономисты

№ п/п	Экономист	№ п/п	Теория денег
1	У. Стэффорд	А	Металлическая
2	Т. Мэн	Б	Номиналистическая
3	Дж. Стюарт	В	Количественная
4	Г. Кнапп	Г	Меркантилистская
5	Д. Рикардо	Д	Товарная
6	А. Маршалл	Е	Содержательная

6.6. Одним из наиболее распространённых подходов к сущности денег является характерная для марксизма и его последователей трактовка...

- а) деньги – это инструмент, выполняющий функции рыночной экономики;
- б) сущность денег – в выявлении их наиболее общих свойств, характеризующих их содержание, вне зависимости от разнообразия форм и видов данного продукта;

- в) деньги – это средство, выражающее ценности товарных ресурсов, участвующих в данное время в хозяйственной жизни общества, универсальное воплощение ценности в формах, соответствующих данному уровню товарных отношений;
- г) деньги – это товар особого рода, всеобщего эквивалента стоимости для других товаров;
- д) деньги – это инструмент экономических отношений в обществе, являющийся: мерой стоимости, средством обмена, удобной формой накоплений, средством платежа.

6.7. В современной отечественной науке сложилось несколько подходов к пониманию сущности денег:

- а) исторический;
- б) социальный;
- в) функциональный;
- г) стоимостной;
- д) научный;
- е) товарный;
- ж) эквивалентный;
- з) инструментальный.

6.8. В соответствии со сложившимися в отечественной науке подходами к пониманию сущности денег – деньги – это...

№ п/п	Подход	№ п/п	Понимание сущности денег
1	Исторический	А	Товар особого рода, всеобщий эквивалент
2	Социальный	Б	Общепризнанный, высоколиквидный актив, необходимый для общественных и производственных отношений
3	Функциональный	В	Инструмент, выполняющий определённые функции в экономике
4	Стоимостной	Г	Экономическое благо, обладающее реальной и представительной стоимостью
5	Научный	Д	Символ, знак, единица
6	Товарный		
7	Эквивалентный		
8	Инструментальный		

6.9. Представитель функционального подхода, американский социолог Р. Мертон, в ходе исследования денег выделял в качестве...

1	Явных функций	 функции
2	Латентных функций	 функции

6.10. Какие социальные функции выполняют деньги?

- а) историко-культурологическая;
- б) статусная;
- в) ролевая;
- г) социально-стратификационная;
- д) регулятивно-поведенческая;
- е) конфликтогенная;
- ж) нравственная;
- з) морально-этическая.

Глава 7

**Исследование инвестиционных стратегий в России:
проблемы и перспективы**

7.1. В зависимости от занимаемого статуса в обществе инвесторы могут быть:

- а) индивидуальными;
- б) групповыми;
- в) корпоративными;
- г) государственными;
- д) институциональными.

7.2. Субъекты инвестиционной деятельности исполняют социальную роль:

- а) вкладчиков;
- б) доверителей;
- в) заказчиков;
- г) кредиторов;
- д) покупателей;
- е) сберегателей;
- ж) производителей.

7.3. Внутренними источниками инвестиций являются:

- а) высокие процентные ставки по личным вкладам;
- б) бюджетное финансирование;

- в) банковский кредит;
- г) амортизационные отчисления;
- д) продажа акций приватизированных предприятий;
- е) эмиссия ценных бумаг.

7.4. Факторами инвестиционной активности населения являются:

- а) прибыль;
- б) банковский кредит;
- в) высокие процентные ставки по личным вкладам;
- г) продажа акций приватизированных предприятий;
- д) продажа акций инвестиционных фондов;
- е) привлечение денежных средств населения на жилищное строительство.

7.5. Два типа участников социального взаимодействия...

- а) коммерческий партнёр;
- б) общественный партнёр;
- в) публичный партнёр;
- г) посреднический партнёр;
- д) правовой партнёр;
- е) частный партнёр.

7.6. Субъекты инвестиций представлены двумя группами:

- а) активные;
- б) корпоративные;
- в) муниципальные;
- г) государственные;
- д) пассивные;
- е) частные.

7.7. Конфигурациями сформированных мотивов инвесторами могут быть:

- а) максимизация безопасности;
- б) максимизация доходности;
- в) максимизация ликвидности;
- г) безопасность надёжности;
- д) максимизация стоимости;
- е) безопасность ликвидности;
- ж) ликвидность доходности;
- з) капитальная стоимость.

7.8. Четыре противоположных принципа вложения ликвидных средств:

- а) высокостоимостные, но низкодоходные;
- б) низкодоходные и низконадёжные активы;
- в) высокодоходные, но низконадёжные активы;
- г) низкодоходные, но высоконадёжные активы;
- д) высокодоходные и высоконадёжные активы;
- е) низкодоходные, но высоколиквидные активы;
- ж) высоколиквидные, но низкостоимостные активы.

7.9. В основе инвестиционного поведения лежат две установки:

- а) представление о своём статусе;
- б) представление о своём доходе;
- в) представление о своей роли;
- г) представление о степени риска;
- д) представление о налоговых ставках;
- е) представление о максимальной ликвидности.

7.10. Типы инвестиционного поведения домохозяйств:

- а) альтернативный инвестор;
- б) решительный инвестор;
- в) сберегательный инвестор;
- г) деинвестор;
- д) малоимущий инвестор;
- е) нерешительный инвестор;
- ж) фондовый инвестор.

Глава 8

Социология финансовых рынков

8.1. Современные экономико-социологические концепции рынка:

- а) рынок как переплетение социальных сетей;
- б) рынок как совокупность институтов;
- в) рынок как реализация властных отношений;
- г) рынок как набор культурных конструкций;
- д) рынок как государственно-правовое регулирование отношений;
- е) рынок как социальная ответственность бизнеса;
- ж) рынок как инструмент решения национально-конфессиональных проблем.

8.2. У истоков сетевого подхода в экономической социологии стояли:

- а) Х. Уайт;
- б) М. Грановеттер;
- в) М. Вебер;
- г) Ю. Хабермас;
- д) Т. Веблен.

8.3. Сетевые подходы нашли применение в разных областях социологии рынков и теории хозяйственных организаций:

- а) при анализе рынков труда;
- б) при анализе дистрибьюторов и продавцов продукции;
- в) при анализе глобальных товаропроизводящих цепей;
- г) при объяснении феномена этнического предпринимательства;
- д) при изучении цепей поставок;
- е) при изучении цепей стоимости;
- ж) при анализе сетевого маркетинга.

8.4. Причины жизнеспособности сетевых образований. Постоянные контакты позволяют участникам сетей:

- а) выступать элементом согласованных действий по созданию рынка;
- б) обмениваться полезной информацией;
- в) осуществлять взаимоконтроль;
- г) образовывать и выстраивать особый отраслевой рынок;
- д) оперативно разрешать конфликтные ситуации;
- е) поддерживать конкурентное напряжение;
- ж) оперативно заполнять возникающие рыночные ниши;
- з) формировать структуры представительства коллективных интересов.

8.5. Институты в рыночной экономике – это...

- а) совокупность регулятивных принципов;
- б) совокупность легитимных правовых и социальных норм;
- в) правила ограничения и стимулирования повседневных действий участников рынка;
- г) способ рыночного обмена;
- д) способ однозначно интерпретировать правила поведения участников рынка;
- е) способ эффективно координировать свои действия с другими участниками рынка.

8.6. Течение нового институционализма в социологии возникло в США и было тесно связано с ...

- а) теорией контрактации;
- б) теорией конвергенции;
- в) теорией организации;
- г) теорией экономического детерминизма;
- д) теорией ограниченности рациональности хозяйственных агентов.

8.7. В числе ведущих исследователей нового институционализма следует отметить:

- а) У. Бейкера;
- б) Н. Биггарта;
- в) П. Димаджио;
- г) Д. Макгрегора;
- д) Ф. Херцберга;
- е) Т. Веблена.

8.8. В мире рынка в качестве основной формы ценности выступает...

- а) информация;
- б) квалификация участника;
- в) покупательная способность участника;
- г) денежная оценка;
- д) способность участника продать товар.

8.9. Анализ властных отношений включает два важнейших измерения:

- а) качество государственного регулирования хозяйства;
- б) степень участия государства в рыночной деятельности;
- в) отношения между участниками рынка;
- г) уровень стихийной самоорганизации участников рынка;
- д) уровень воздействия крупных корпоративных структур;
- е) отношения участников рынка с государством.

8.10. Хозяйственная культура представляет собой совокупность трёх аспектов:

- а) поведенческий;
- б) мотивационный;
- в) когнитивный;
- г) ценностный;
- д) символический;
- е) стихийный.

Ответы на тестовые задания

Часть I

Глава 1

- 1.1.** – в; **1.2.** – д; **1.3.** – г, д; **1.4.** – а, б, д, ж; **1.5.** – а, б, в; **1.6.** – а, б, в, г;
1.7. 1 – Г; 2 – В; 3 – Б; 4 – А; **1.8.** 1 – Б; 2 – В; 3 – Г; 4 – А;
1.9. 1 – З, И, К; 2 – Д, Е, Ж; 3 – А, Б, В, Г; **1.10.** – а, б, г, е;
1.11. – в, г, д; **1.12.** 1 – Б; 2 – А; 3 – Д; **1.13.** 1 – В; 2 – А; 3 – Г;
1.14. – а, е, ж, з; **1.15.** – б, в, г, д; **1.16.** – а, б.

Часть II

Глава 2

- 2.1.** – а, б, в, д; **2.2.** – б; **2.3.** – а, б, г; **2.4.** – б; **2.5.** – в, г, д, е;
2.6. – б; **2.7.** – б, г, д; **2.8.** – а, б; **2.9.** – в; **2.10.** – а, б, д.

Глава 3

- 3.1.** – а, б; **3.2.** – а, б, в, г; **3.3.** – в; **3.4.** – а; **3.5.** – а, г, д, е;
3.6. – а, б, е; **3.7.** – а, б, в, г, д, е; **3.8.** – а, б, в, г, д.

Глава 4

- 4.1.** – а, б, в, г; **4.2.** – в, г, д, ж, з; **4.3.** – в; **4.4.** – а, г, д;
4.5. 2 – Б; 4 – А; 5 – В; **4.6.** – б, в, г; **4.7.** – а, г, д, е;
4.8. 1 – В; 3 – А; 5 – Б; 6 – Г; **4.9.** – а, б, в;
4.10. 2 – Б; 3 – В; 5 – А; **4.11.** – б; **4.12.** – а, б, е.

Глава 5

- 5.1.** – г, д, е, ж; **5.2.** – а, б, в, ж; **5.3.** – а, б, в; **5.4.** – а, г, д;
5.5. – б, в, д; **5.6.** – г, д, е, ж; **5.7.** – а, д, е; **5.8.** – б, в, е;
5.9. – а, б, в; **5.10.** – а, б, в.

Глава 6

- 6.1.** – б; **6.2.** 2 – Б; 3 – В; 4 – Г; 5 – А;
6.3. 1 – А; 2 – Б; 3 – В; 4 – Г; 5 – Д; **6.4.** – а, б, в;
6.5. 1 – А; 2 – А; 3 – Б; 4 – Б; 5 – В; 6 – В; **6.6.** – г;
6.7. – а, б, в, г, д; **6.8.** 1 – А; 2 – Б; 3 – В; 4 – Г; 5 – Д;
6.9. – явные – экономические; латентные – социальные;
6.10. – а, б, г, д, е, ж.

Глава 7

- 7.1.** – а, д; **7.2.** – а, в, г, д; **7.3.** – б, в, г, е; **7.4.** – в, г, д, е; **7.5.** – в, е;
7.6. – а, д; **7.7.** – а, б, в, з; **7.8.** – б, в, г, д; **7.9.** – а, в; **7.10.** – б, г, д, е.

Глава 8

- 8.1.** – а, б, в, г; **8.2.** – а, б; **8.3.** – а, г, д, е, ж; **8.4.** – б, в, д, е, з;
8.5. – все; **8.6.** – в; **8.7.** – а, б, в; **8.8.** – г; **8.9.** – в, е; **8.10.** – в, г, д.

Глоссарий

Предлагаемый перечень терминов составлен для студентов-социологов и предназначен для использования в учебном процессе при изучении дисциплины «Финансовая социология».

Словарь содержит 182 термина, объясняющих значение основных понятий, касающихся отношений в обществе, складывающихся в сфере финансовых отношений. В связи с тем, что студенты 2-го курса уже используют знания, полученные в результате усвоения содержания других социологических и экономических дисциплин, авторы ограничились представленным набором дефиниций, необходимых при самостоятельной работе обучающихся.

Глоссарий поможет студентам при подготовке к семинарским занятиям, коллоквиумам, к сдаче зачета и экзамена, а также при разработке домашних творческих заданий.

Аверс – лицевая сторона медали или монеты.

Ависта – 1) ценная бумага, выданная на предъявителя, вексель без указания срока платежа, допускающий возможность предъявления к оплате в любое время;

2) надпись на векселе или любой другой ценной бумаге, которая подтверждает возможность оплаты в любой момент при предъявлении или по истечении определенного времени с момента предъявления.

Авторизация – разрешение, предоставляемое эмитентом для проведения операции с использованием банковской карты (проведения платежа, получения наличных денег) и порождающее его обязательство по исполнению представленных документов, созданных с использованием банковской карты. В процессе авторизации данные о карте и о запрашиваемой сумме передаются в банк-эмитент для проверки состояния счета клиента.

Агрегаты денежной массы – виды денег и денежных средств, отличающиеся друг от друга степенью ликвидности. Денежные агрегаты представляют собой показатели структуры денежной массы. Состав денежных

агрегатов различается по странам. Наиболее распространенными являются следующие агрегаты:

M0 – наличные деньги в обращении;

M1 = **M0** + расчетные и текущие счета + вклады до востребования = **наличные + безналичные**;

M2 = **M1** + срочные депозиты предприятий и населения в банках. **M2** называют **денежной массой**;

M2X = **M2** + депозиты в иностранной валюте. **M2X** называют **расширенной денежной массой**;

M3 = **M2** + депозитные сертификаты и облигации государственных займов.

В практике международной статистики в объем денежной массы, кроме наличных денег, включаются также депозитные деньги.

МВФ подсчитывает общий для всех стран показатель **M1** и более широкий показатель «квазиденьги», в состав которых входят срочные и сберегательные банковские счета и наиболее ликвидные финансовые инструменты, обращающиеся на рынке.

Агрегирование экономических показателей – укрупнение экономических показателей при помощи их объединения в единую совокупность. Агрегированные показатели представляют собой обобщенные синтетические измерители, объединяющие многие частные показатели в одном общем показателе.

Активные операции – размещение имеющихся финансовых ресурсов (собственных и привлеченных) с целью пустить их в оборот и получить прибыль (предоставление денежных средств в кредит под проценты, вложения в ценные бумаги; инвестиции в производство), а также для поддержания ликвидности и обеспечения функционирования банка.

Активы – 1) имущество предприятий, в состав которого входят основные средства, другие долгосрочные вложения (включая нематериальные активы), оборотные средства, финансовые активы;

2) статьи бухгалтерского баланса, отражающие размещение и использование ресурсов коммерческого банка.

Активы рисковые – 1) активы банка, стоимость которых зависит от динамики рыночной конъюнктуры, а также долгосрочные инвестиции в долгосрочные ссуды;

2) ценные бумаги, курс которых неустойчив;

3) акционерный капитал компании, находящейся под влиянием держателей ценных бумаг, эмитированных этой компанией.

Акцепт – согласие обязанного лица оплатить платежное требование и таким образом произвести предусмотренные контрактом расчеты с поставщиком продукции. Акцептная форма расчетов предполагает предъявление к оплате за поставляемую продукцию платежного требования, выписанного поставщиком товаров.

Акцепт банковский – согласие банка на оплату платежных документов.

Акция – эмиссионная ценная бумага, выпускаемая акционерными обществами и указывающая на долю владельца (держателя) в капитале данного общества, дающая право их владельцу на получение прибыли в виде дивиденда, а также (в зависимости от типа) способная давать право голоса на общем собрании акционеров и на часть имущества, остающегося после ликвидации акционерного общества.

Акции обыкновенные – акции, дивиденды по которым выплачиваются из части прибыли, оставшейся после уплаты твердого процента обладателям привилегированных акций, т.е. в виде процента, зависящего от величины прибыли. Подобные акции называют также ординарными или акциями с нефиксированным дивидендом. Владельцы обыкновенных акций, в отличие от обладателей привилегированных акций, имеют право голоса на общем собрании акционеров.

Акции обыкновенные голосующие – акции, которые дают их владельцу право участвовать в общем собрании акционеров, голосовать при принятии решений и получать доход, зависящий от размеров получаемой прибыли.

Акции привилегированные – акции, которые дают их владельцам право на первоочередное получение дивидендов по фиксированной ставке независимо от уровня прибыли, полученной акционерным обществом в данном периоде. На каждой привилегированной акции указывается имя ее владельца, которое вносится в реестр акционеров акционерного общества. Передача или отчуждение любым другим способом привилегированной акции подлежит обязательной регистрации в реестре, на самой акции в специально обозначенном месте делается передаточная надпись с указанием имени нового владельца.

Андеррайтинг – подписка, первичное размещение акций компаний-эмитентов, которым предшествует анализ, оценка и установление предварительной цены выпускаемой ценной бумаги.

Аннуитет – сумма платежей за определенный промежуток времени.

Ассигнации – историческое название бумажных денег, выпускавшихся в России в период с 1769 по 1849 гг. (когда в результате денежной реформы был введен серебряный монометаллизм). В известной степени это название сохранилось до настоящего времени. Термин «ассигнации», как правило, используется в России как неофициальное (часто нарицательное) обозначение бумажных денег.

Ассоциация брокерская – официально зарегистрированное биржей объединение брокеров – членов биржи для совместного выполнения поручений клиентов.

Банк – кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Банк ипотечный – специализированный коммерческий банк, основными операциями которого являются операции по долгосрочному кредитованию инновационных проектов и разработок научно-технического и технологического характера.

Банк сберегательный – специализированный банк, основная деятельность которого состоит в проведении операций по приему на хранение и выдаче вкладов физических лиц; кроме того, выполняет расчетно-кассовое обслуживание организаций, кредитные операции.

Банк специализированный – кредитно-финансовое учреждение, осуществляющее определенные виды, типы операций, обслуживающее определенную категорию клиентов.

Банк универсальный – финансово-кредитное учреждение, совершающее все основные виды банковских операций: депозитные, кредитные, фондовые, расчетные, доверительные, обслуживает всех клиентов, независимо от отраслевой принадлежности.

Банкнота – банковский билет, денежный знак разного достоинства, выпускаемый в обращение в стране центральными эмиссионными банками, обладающими правом выпуска в обращение денег или ценных бумаг. Появление банкнот связано с использованием еще в Средние века коммерческих векселей – обязательств промышленника или торговца уплатить в определенный срок деньги за полученные в кредит товары. Поскольку векселедержатель мог расплачиваться за нужные ему товары

ранее полученными векселями, последние со временем стали своеобразной формой кредитных денег.

Банко – курс, по которому банк производит продажу и покупку ценных бумаг.

Банковская гарантия – письменное обязательство, выдаваемое банком или иным кредитным учреждением, или страховой организацией (гарант) по просьбе другого лица (принципал), уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате. Банковская гарантия обеспечивает надлежащее исполнение принципалом его обязательства перед бенефициаром (основного обязательства). За выдачу банковской гарантии принципал уплачивает гаранту вознаграждение.

Банковская ликвидность – способность банка выполнить свои обязательства в конкретный момент времени и сохранить свою собственную стоимость как объекта экономических отношений.

Банковская карта – персонифицированный платежный инструмент, одна из разновидностей финансовых карт, которая является персонифицированным платежным средством, предназначенным для оплаты товаров, услуг и получения наличных денежных средств в банках и банковских автоматах.

Банковская система – совокупность различных видов взаимосвязанных банков и других кредитных учреждений, действующих в рамках единого финансово-кредитного механизма.

Банковский маркетинг – теория и практика управления всей производственно-сбытовой деятельностью банка с целью создания необходимых условий для приспособления к требованиям меняющегося финансового рынка.

Банковские операции – проводимые банком операции по привлечению и размещению денежных средств, ценных бумаг, осуществлению расчетов.

Банковский вексель – ценная бумага, удостоверяющая безусловное денежное долговое одностороннее обязательство векселедателя (банка) уплатить по наступлении срока определенную сумму денег векселедержателю (владельцу векселя).

Безналичные деньги – деньги, денежные средства в форме записей на банковских счетах, используемые для оплаты, взаимных расчетов посредством перечислений с одного расчетного счета на другой.

Безналичные расчеты – расчеты между организациями, производимые путем перечисления банком суммы со счета организации-должника на счет организации-кредитора по расчетным документам в безналичном порядке. Платежи могут производиться с согласия (акцепта) плательщика и по его поручению.

Биметаллизм – использование двух благородных металлов (чаще всего серебра и золота) для чеканки монет, применяемых в качестве денег.

Биржа – учреждение, в котором осуществляется купля-продажа ценных бумаг (фондовая биржа), валюты (валютная биржа), массовых товаров, продающихся по стандартам или образцам (товарная биржа), контрактов на поставку активов (фьючерсная биржа) или сразу нескольких видов ценностей (универсальная биржа).

Брокер – биржевой посредник между покупателем и продавцом ценных бумаг, получающий вознаграждение за выполнение поручений членов расчетной палаты или их клиентов.

Бумага ценная эмиссионная – любая ценная бумага, в том числе бездокументарная, которая характеризуется одновременно следующими признаками:

- 1) закрепляет совокупность имущественных и неимущественных прав, подлежащих удостоверению, уступке и безусловному осуществлению с соблюдением установленных законодательством формы и порядка;
- 2) размещается выпусками;
- 3) имеет равные объемы и сроки осуществления прав внутри одного выпуска независимо от времени приобретения.

Валюта – денежная единица, используемая для измерения величины стоимости товаров; применяется в значениях: денежная единица данной страны, денежные знаки иностранных государств, а также кредитные и платежные средства, используемые в международных расчетах, и международная (региональная) денежная расчетная единица и платежное средство (переводной рубль, евро).

Валюта конвертируемая – валюта, свободно и неограниченно обмениваемая на другие иностранные валюты, например, валюта большинства развитых государств. С переходом к Ямайской валютной системе (1976–1978 гг.) в измененном Уставе МВФ термин «конвертируемая валюта»

заменен новым понятием «свободно конвертируемая валюта», т.е. валюта, широко применяемая в международных расчетах и операциях на мировых валютных рынках практически в любое время и в любой стране.

Валютные операции – банковские операции, состоящие в покупке или продаже иностранной валюты по поручению клиентов либо по инициативе самого банка.

Валютные сделки – банковская, биржевая деятельность, а также действия, операции физических и юридических лиц, связанные с куплей-продажей валютных ценностей.

Валютный курс – цена денежной единицы данной национальной валюты, выраженная в денежных единицах валюты другой страны.

Валютный риск – опасность возможных потерь в результате изменений валютных курсов.

Вексель – ценная бумага, удостоверяющая ничем не обусловленное обязательство векселедателя (простой вексель) либо иного указанного в векселе плательщика (переводной вексель) выплатить по наступлении предусмотренного векселем срока полученные займы денежные суммы. Отношения сторон по векселю регулируются законом о переводном и простом векселе.

Вклад – денежные средства, внесенные на хранение в банк или в другое финансовое учреждение.

Всемирный банк (ВБ) – группа из трех международных финансовых институтов, включающая Международный банк реконструкции и развития (МБРР), Международную финансовую корпорацию (МФК) и Международную ассоциацию развития (МАР), каждый из которых обладает статусом самостоятельного специализированного учреждения ООН.

Гиперинфляция – резкое обесценивание денег, стремительное снижение их покупательной способности, при котором наблюдаются высокие темпы роста цен на товары, превышающие 50% в месяц.

Государственные займы – кредитные отношения между государством и юридическими и физическими лицами, в результате которых государство получает определенные суммы денежных средств на определенный срок за определенную плату, осуществляются в виде продажи государственных ценных бумаг, займов внебюджетных фондов и в порядке получения кредитов у банков. Государственные займы могут быть внутренними и внешними.

Государственный кредит – кредитные средства, предоставляемые государством с целью получения экономических или политических выгод.

Девальвация – понижение обменного курса национальной или международной (региональной) денежной единицы по отношению к валютам других стран. Часто девальвация отражает обесценение валютных средств в результате инфляции.

Девизы – Международные платежные средства, которые должны в безоговорочном порядке оплачиваться за рубежом в иностранной валюте, чаще в виде девизов применяются такие формы, как чеки, векселя, аккредитивы, выставленные на иностранные банки, и другие формы безналичных расчетов.

Делистинг – исключение акции из биржевого списка по решению биржи или самой компании, что означает лишение навечно привилегий листинга.

Денежная система – форма организации денежного обращения внутри страны, сложившаяся исторически и закреплённая в государственных законодательных актах.

Денежное обращение – движение денежных средств в наличной форме, обслуживающее кругооборот товаров, а также нетоварные платежи и расчеты в хозяйстве.

Денежно-кредитная политика – составная часть экономической политики правительства, главными целями которой служат достижение устойчивого экономического роста, снижение безработицы и инфляции, выравнивание платежного баланса.

Денежный мультипликатор – коэффициент, показывающий увеличение денежной массы на депозитных счетах в коммерческих банках за время их перемещения из одного банка к другому. Коэффициент мультипликации также можно выразить в виде отношения образовавшейся денежной массы на депозитных счетах к величине первоначального депозита.

Деноминация – укрупнение национальной денежной единицы путем обмена по установленному соотношению старых денежных знаков на новые в целях упорядочения денежного обращения, облегчения учета и расчетов в стране с одновременным пересчетом (в таком же соотношении) цен, тарифов, заработной платы и др.

Депозитарий – организация, осуществляющая хранение ценных бумаг своих клиентов и их обслуживание.

Депозитные операции – операции банков по привлечению денежных средств юридических и физических лиц во вклады либо на определенный срок, либо до востребования.

Депозиты – денежные средства юридических и физических лиц, привлеченные в результате проведения банком операций по открытию и ведению счетов клиентов, приема вкладов (депозитов), выпуска собственных ценных бумаг в виде долговых обязательств.

Дефляция – 1) понижение среднего уровня цен товаров при неизменяющемся их качестве и потребительских свойств;

2) повышение рыночного обеспечения (товарной цены) национальной денежной единицы;

3) изъятие государством из обращения части обращающихся избыточных денежных средств с целью снижения инфляции.

Дивиденды – часть прибыли компании за год, распределяемая между акционерами в зависимости от числа акций (простых и привилегированных).

Дилер – 1) фирма, выступающая как посредник на рынке ценных бумаг;

2) лицо, способствующее торговле финансовыми активами от своего имени и за свой счет путем создания запасов различных ценных бумаг.

Дистанционное банковское обслуживание – предоставление возможности клиентам совершать банковские операции, не приходя в банк, с использованием различных каналов телекоммуникации.

Достаточность капитала – общая оценка надежности банка, степень его подверженности риску.

Евроакции – акции, выпущенные компанией за границами ее страны.

Евродоллары – денежные средства в американских долларах, размещенные их владельцами в банках за пределами США, преимущественно в европейских банках, и используемые последними для кредитных операций.

Еврокредиты – международные займы, которые даются крупным коммерческим банкам стран за счет ресурсов евровалютного рынка, чаще всего на длительный срок с плавающими процентными ставками.

Жиробанки – банки, которые производили безналичные расчеты между своими клиентами. Возникли в XVI–XVII вв. Счет в жиробанке открывался при взносе в банк полноценных денег, благородного металла

в слитках, а также при зачислении выручки от продажи товаров или суммы по векселю, выраженной в полноценной банковской денежной единице. Жиробанки на счетах аккумулировали крупные суммы, которые использовались при предоставлении кредитов государству, муниципалитету или купцам. Но самым основным видом расчетов жиробанка были жирорасчеты. С развитием эмиссионных и коммерческих банков в XVIII–XIX вв. жиробанки или приходили в упадок, или превращались в банки с широкими кредитными и расчетными функциями.

Закон Грэшема – закон обращения денежных масс, в соответствии с которым деньги, пользующиеся меньшим спросом (так называемые «плохие» деньги), вытесняют из обращения «хорошие» – высокооцениваемые деньги, причем «хорошие» деньги направляются в сбережения. Этот закон основывается на психологии человека, который стремится сохранить более надежные ценности в отличие от менее надежных. Свою формулировку закон получил во время доминирования биметаллизма, когда золотые деньги преимущественно превращали в сокровища, а серебряные – вводили в обращение.

Залог – объект, выступающий материальным обеспечением кредитно-заемной сделки, предоставляемый заемщиком в распоряжение кредитора в качестве гаранта выполнения своих долговых обязательств и служащий в случае неплатежеспособности должника средством погашения долга. Залогом может выступать любое имущество, не изъятое из гражданского оборота, направление взыскания на которое и залог которого не запрещены законодательством.

Золотой паритет – количественное содержание чистого золота в номинальной денежной единице, установленное законом страны. При золотообращении и неустановленном размере бумажных денег на одну золотую единицу цена на этот металл соответствует весовому значению содержания золота в этой единице.

Золотой стандарт – 1) действовавшая в XIX – начале XX вв. международная валютная система, согласно которой золото являлось основным платежным средством, а стоимость национальной денежной единицы выражалась некоторым количеством золота;

2) способ организации денежных и валютных отношений страны, основанный на применении золота в качестве денежного товара.

Виды золотого стандарта:

- 1) золотомонетный;
- 2) золотослитковый;
- 3) золотодевизный.

Инвестиции – долгосрочные вложения средств в промышленность, сельское хозяйство и другие отрасли экономики внутри страны и за границей в целях получения прибыли; это могут быть денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе и на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли (дохода) и достижения положительного социального эффекта. Инвестиционная деятельность – это вложение инвестиций, или инвестирование, и совокупность практических действий по реализации инвестиций.

Иностранная валюта – денежные средства других стран в виде банкнот, казначейских билетов, монет, находящихся в обращении и являющихся законным платежным средством в соответствии с действующим законодательством.

Интернет-банкинг – предоставление клиентам различных банковских услуг посредством сети Интернет с помощью специального программно-аппаратного комплекса.

Интервенция валютная – вмешательство Центрального банка в процессы, происходящие на валютном рынке для воздействия на курс национальной валюты путем купли-продажи золота или иностранной валюты. В случае необходимости повышения курса национальной валюты, ЦБ продает иностранную валюту, а в случае необходимости понизить курс своей валюты, он скупает иностранную валюту в обмен на национальную. ЦБ имеет золотовалютные резервы страны, за счет них и осуществляется валютная интервенция.

Инфляция – процесс чрезмерной эмиссии денежных знаков или снижения товарной массы в обращении при неизменном количестве выпущенных денег, приводящий к обесцениванию бумажных денег и падению их покупательской способности.

Ипотека – недвижимое имущество, предоставляемое заемщиком заимодавцу в виде залога (материального обеспечения) при получении ссуды.

Карта кредитная – эмитируемая банком или другим учреждением кредитная карта, держателем которой является клиент. Кредитная карта представляет собой собственность банка, выдавшего ее. Она может использоваться лицом, чье имя указано на ней, для расчетов за товары и услуги в пределах суммы, указанной в карточке.

Книжка сберегательная – документ, оформляющий заключение договора банковского вклада с гражданином и удостоверяющий поступление и движение денежных средств на его счете по вкладу.

Коммерческий банк – финансово-кредитное учреждение (частное и государственное), осуществляющее универсальные банковские операции и обслуживающее все виды хозяйственной деятельности на коммерческих принципах, главным образом за счет тех денежных капиталов, которые они получают в виде вкладов.

Коммерческий кредит – кредит, предоставляемый в товарной форме продавцами покупателям в виде отсрочки платежа за проданные товары. Он предоставляется под обязательства должника (покупателя) погасить в определенный срок как сумму основного долга, так и начисляемые проценты. Выделяют пять основных способов предоставления коммерческого кредита:

- 1) вексельный способ;
- 2) открытый счет;
- 3) скидка при условии оплаты в определенный срок;
- 4) сезонный кредит;
- 5) консигнация.

Корреспондентские отношения – договорные отношения между двумя или несколькими кредитными учреждениями об осуществлении платежей и расчетов одним из них по поручению и за счет другого, а также о предоставлении кредитов, оказании инвестиционных и других услуг.

Корреспондентский счет – счет одного банка, открытый в другом банке, на котором отражаются расчеты, произведенные кредитным учреждением по поручению и за счет другого банка на основе заключенного между ними корреспондентского договора.

Котировка валютная – установление курсов инвалюты, ценных бумаг, цен товаров на биржах в соответствии с законодательными нормативами по отношению к иностранным валютам.

Коэффициент сбережений – доля дохода, которая направлена на сбережения.

Кредит – совокупность отношений, связанных с возвратным предоставлением ресурсов и погашением возникающих обязательств.

Кредитные операции – операции по размещению имеющихся в распоряжении коммерческого банка ресурсов (собственных и привлеченных).

Кредитный договор – договор, по которому банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты за нее.

Кредитный риск – вероятность невозврата кредитополучателем полученного кредита.

Кредитоспособность – оценка возможностей заемщика для получения ссуды и его способности своевременно и в полном объеме погашать задолженность и процент по ней.

Кросс-курс – конверсия одной валюты в другую.

Ликвидность – возможность своевременно и полностью обеспечить выполнение своих долговых и финансовых обязательств перед всеми клиентами, т.е. своевременной реализации стоимости, связанной с обеспечением своевременного наличного и безналичного денежного оборота по счетам клиентов и поддержание соответствия между активными и пассивными операциями по срокам окончания требований и обязательств.

Льгота кредитная – предоставление краткосрочного кредита клиенту банка, осуществляемое в особой форме в том случае, когда величина платежа выше остатка денежных средств клиента на его счете. В этом случае банк автоматически предоставляет клиенту кредит на сумму, превышающую остаток средств (производит списывание средств со счета клиента в полном объеме). В итоге овердрафта у банка образуется дебетовое сальдо. Правом пользования овердрафтом обладают наиболее надежные клиенты банка согласно договору, в котором установлены максимальная сумма овердрафта, условия предоставления кредита по овердрафту, порядок его погашения. Отличие овердрафта от обычных ссуд в том, что в погашение задолженности направляются все суммы текущего счета клиента.

Маржа – 1) разница между ставками по привлекаемым и предоставляемым кредитам; разница между суммой обеспечения, под которое предоставлен кредит, и суммой выданного кредита;

2) дополнительная доля по изменениям валютного курса, депозиту, залоговому обеспечению;

3) в товарных сделках – это сумма денег либо залог, которые клиент помещает в расчетной палате или у брокера с целью застраховать от возможных потерь по фьючерсным контрактам открытого типа (маржа не является платежом за товар);

- 4) один из методов котировки форвардных валютных курсов;
- 5) на биржевых рынках покупатель акций платит сразу некоторую часть цены, это называется покупкой с «маржей», процесс протекает при помощи брокера.

Масса денежная – совокупность наличных и безналичных покупательных и платежных средств, способствующих обращению товаров и услуг в национальной экономике, находящихся в распоряжении физических и юридических лиц государства. В международной статистике (ООН) в объем массы денежной, кроме того, включаются деньги депозитные. МВФ определяет общий для всех стран показатель М1 (наличные деньги и все виды чековых вкладов) и квазиденьги (срочные и сберегательные банковские счета и наиболее ликвидные на финансовом рынке финансовые документы).

Межбанковские расчеты – расчеты между банками по платежам своих клиентов, которые осуществляются через корсчета, открытые в расчетно-кассовом центре Центрального банка.

Межбанковский кредит – привлечение и размещение между банками временно свободных средств.

Международные платежные средства – средства, благодаря которым осуществляются международные платежи и производится погашение долговых обязательств по международным кредитам.

Метод социологического наблюдения – это сбор первичной социологической информации путем непосредственного восприятия и прямой регистрации событий, значимых с точки зрения целей исследования.

Минимальные резервы – обязательные вклады коммерческих банков в Центральном банке, размер которых устанавливается законодательством в определенном отношении к банковским обязательствам.

Наличные расчеты – способ осуществления расчетов: денежными чеками, объявлениями на взнос наличными, приходными и расходными кассовыми документами.

Непрофессиональные участники рынка ценных бумаг – занимаются эмиссией собственных ценных бумаг с целью формирования и увеличения собственного капитала.

Норма резервирования – норматив депозитных обязательств, которого должен придерживаться коммерческий банк посредством хранения в Центральном банке либо в собственных хранилищах. Резервная норма устанавливается в виде процента от общего количества.

Норма сбережений – отношение сберегательной части личного, семейного дохода ко всему доходу.

Нумизматика – 1) наука, изучающая монеты и монетные клады как памятники истории, экономики, культуры;

2) увлечение, хобби, коллекционирование монет.

Нуллификация – ситуация, когда государство объявляет обесцененные денежные знаки недействительными. Осуществляется обычно при резком падении покупательной способности денег вследствие инфляции, иногда практически совпадает с девальвацией.

Облигация – эмиссионная ценная бумага, удостоверяющая право ее держателя на получение от лица, выпустившего облигацию, в предусмотренный ею срок номинальной стоимости облигации или иного имущественного эквивалента. Облигация предоставляет ее держателю также право на получение фиксированного в ней процента от номинальной стоимости облигации либо иные имущественные права.

Обращение ценных бумаг – заключение гражданско-правовых сделок, влекущих переход прав собственности на ценные бумаги.

Овердрафт – краткосрочный кредит, который предоставляется путем списания средств по счету клиента банка, сверх остатка средств на счете; отрицательный баланс на текущем счете клиента, в результате которого образуется дебетовое сальдо. При овердрафте в погашение задолженности направляются все суммы, зачисляемые на текущий счет клиента, поэтому объем кредита изменяется по мере поступления средств, что отличает овердрафт от обычных ссуд. Проценты взимаются по существующим или согласованным ставкам.

Оценка риска – рассмотрение всех условий, которые определяют коэффициент риска на базе разграничения и определения категорий риска, соответствующих величине предполагаемой его степени.

Паритет покупательной способности – соотношение между несколькими валютами по их покупательной способности по отношению к некоторому набору товаров и услуг. Иными словами, паритет показывает значение покупательной способности денежной единицы одного государства, которое выражается в денежных единицах другого государства.

Пассивные операции – операции, посредством которых формируются банковские ресурсы.

Пассивы – обязательства (за исключением субвенций, дотаций, собственных средств и других источников) предприятия, состоящие из заемных и привлеченных средств, включая кредиторскую задолженность.

Пеня – денежная санкция (штраф), накладываемая на плательщика в случае несвоевременного выполнения и (или) просрочки денежных обязательств. Пеня начисляется за каждый день просрочки в процентах по отношению к сумме не выполненного в срок денежного обязательства, по истечении данного срока с плательщика взыскивается разовый штраф.

Потребительский кредит – кредит, выдаваемый физическим лицам.

Потребительское поведение – это совокупность действий потребителей, раскрывающая их цели и задачи в потреблении, их предпочтения, величину спроса на определенные товары и услуги, принципы использования личных доходов.

Принципы кредитования:

- 1) возвратность;
- 2) срочность;
- 3) платность;
- 4) целевое направление;
- 5) обеспеченность

Процент за кредит – уплата процентов заемщиком кредитору за пользование заемными средствами. Процент за кредит определяется в процентах к сумме кредита, причем исчисляется исходя из расчета пользования кредитом в течение года. Уровень процента за кредит прямо пропорционален размеру ссуд, сроков, их обеспеченности, форме кредитования и степени кредитных рисков. Проценты классифицируются по времени (долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные) и признаку (фиксированные и плавающие).

Рецессия – спад производственного уровня, который характеризуется отсутствием роста объема валового национального продукта или его падением в течение срока, превышающего шесть месяцев.

Риск банковской деятельности – возможность потерь, связанных с банковскими операциями. Виды банковского риска:

- 1) кредитный;
- 2) банковский риск страны-контрагента и валютный;
- 3) процентный банковский риск;
- 4) рыночный банковский риск;
- 5) банковский риск несбалансированной ликвидности;

- 6) операционный банковский риск;
- 7) банковский юридический риск;
- 8) банковский риск, связанный с потерей банковской репутации.

Рынок вторичный – фондовый рынок, на котором перепродаются ценные бумаги, эмитированные и купленные на первичном рынке.

Рынок первичный – фондовый рынок, на котором проводится первая купля-продажа эмитированных ценных бумаг; предназначен для мобилизации новых финансовых ресурсов для эмитента.

Санация – комплекс (государственных и банковских) мер, который проводится собственником имущества должника или третьим лицом по удовлетворению претензий кредиторов, выполнению обязательств перед бюджетом. Обычно применяется для предотвращения банкротства предприятий, фирм, улучшения их финансового состояния посредством кредитования, реорганизации, изменения вида выпускаемой продукции и т.д.

Сберегательные учреждения – специализированные банки, кассы и другие финансово-кредитные учреждения, привлекающие денежные средства населения в виде сберегательных вкладов, по которым выплачиваются проценты. Ведут счета по сберегательным книжкам, могут выдавать чековые книжки, предоставлять частные ссуды. Разновидности именуются сберегательными кассами, ссудно-сберегательными ассоциациями, взаимно-сберегательными банками, кредитными союзами.

Сберегательный (депозитный) сертификат – ценная бумага, удостоверяющая сумму вклада, внесенного в банк, и права вкладчика (держателя сертификата) на получение по истечении установленного срока суммы вклада и обусловленных в сертификате процентов в банке, выдавшем сертификат, или в любом филиале этого банка. Депозиты бывают до востребования (дают право на изъятие определенных сумм по предъявлению сертификата) и срочные (на которых указан срок изъятия вклада и размер причитающегося процента).

Сбережения – часть денежных доходов населения, которую физические лица откладывают для будущих покупок, удовлетворения будущих потребностей; представляют собой разницу между располагаемым доходом и потребительскими расходами. Синоним – накопления.

СВИФТ – автоматизированная система осуществления международных денежных расчетов и платежей с использованием компьютеров и межбанковских телекоммуникаций; используется для передачи авизо о платежах. Перевод средств производится через национальные платежные

системы. Создана в 1973 г. в Брюсселе с целью упрощения и унификации международных денежных расчетов.

СВОП – операция, при которой валютные риски у банка отсутствуют, поскольку его валютная позиция остается закрытой. Операция используется банком при покупке валюты, для проведения валютных платежей в международных расчетах при взаимном межбанковском кредитовании и др.

Символические деньги – средства платежа, чья стоимость или покупательная способность в качестве денег намного превосходит издержки их производства или эффект их альтернативного использования не в качестве денег. Примером являются разменные монеты, бумажные деньги. Стоимость их изготовления существенно ниже их стоимости как денежных знаков.

Синдикат банковский – группа банков, которые объединяет наиболее крупный банк – глава консорциума для заключения совместных кредитных сделок и снижения вероятных потерь, например, в случае неплатежеспособности заемщика. Заемщику такое сотрудничество выгодно, поскольку оно чаще всего упрощает пролонгацию кредита. Иногда синдикатное объединение банков приводит к их слиянию.

Синдицированный кредит – кредит, который банковский синдикат предоставляет заемщику, при этом объединяя на какое-то время свои свободные средства.

Система валютная – общее число экономических и правовых отношений, которые связаны непосредственно с функционированием валюты. Различают национальные, региональные и мировые валютные системы.

Скрытая инфляция – проявляется в виде тотального дефицита, который развивается на всех уровнях производства и потребления, в экономике с неэластичным, фиксированным ценообразованием, т.е. в централизованной экономике.

Смарт-карта – банковская расчетная пластиковая карта, имеющая встроенный микропроцессор.

Социальные функции денег:

- 1) статусная;
- 2) социально-стратификационная;
- 3) конфликтогенная;
- 4) функция социализации;
- 5) нравственная;
- 6) регулятивно-поведенческая.

СПОТ – 1) сделка с наличными товарами или финансовыми инструментами, предполагающая немедленную оплату;

2) цена, по которой продается финансовый инструмент, подлежащий немедленной или очень быстрой поставке;

3) один из способов покупки и продажи инвалюты, означающий немедленную поставку валюты.

Спред – 1) одновременная покупка и продажа фьючерсных контрактов на один и тот же товар или финансовый актив для поставки в разные сроки либо на разных, но родственных рынках. Для спреда, важна не общая тенденция изменения цен на рынке, а лишь разница между курсами соответствующих контрактов;

2) разница цен покупки и продажи.

Срочные вклады – депозиты, привлекаемые на определенный срок.

Ссудный процент – плата, вносимая заемщиком кредитору за пользование кредитом.

Ставка рефинансирования – ставка процента, взимаемая Центральным банком по кредитам, предоставляемым коммерческим банком.

Стагнация – застой, спад деловой активности, медленный рост экономических показателей.

Стагфляция – термин, применяемый для характеристики такого состояния экономики, когда экономический кризис сочетается с инфляцией, сочетание стагнации и инфляции – состояние, когда в одно и то же время происходит спад производства, растут цены и безработица.

Степень ликвидности определяется соотношением между денежными средствами, быстро реализуемыми активами и суммой краткосрочных обязательств.

Страхование представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных доходов, формируемых из уплаченных ими страховых взносов (страховых премий).

Счет корреспондентский – счет, на котором отражаются расчеты, произведенные банком по поручению и за счет другого банка на основе корреспонденции договора.

Таргетирование – целенаправленные действия в случае необходимости контролировать прирост денежной массы, находящейся в обращении и выданной в кредит, действия, которых придерживаются в своей политике центральные банки государства.

Текущие счета – счета, которые открываются предприятиям, организациям, учреждениям, предпринимателям и физическим лицам для зачисления, хранения денежных средств и осуществления расчетов.

Трансакция – банковская операция, состоящая в переводе денежных средств с одного счета на другой; платеж; дело, сделка, операция, соглашение, сопровождаемые обычно взаимными уступками; сделка с ценными бумагами; пересылка, передача содержательной информации в автоматизированной системе.

Трастовые операции – банковская услуга для клиентов, стремящихся распорядиться своими свободными средствами с наибольшей выгодой, отношения между банком и клиентом, при которых банк принимает на себя обязательства по распоряжению собственностью в пользу доверителя или третьего лица.

Трастовые услуги – операции банков по управлению имуществом и выполнению иных услуг по поручению и в интересах клиента на правах его доверенного лица. Трастовые услуги могут также носить название доверительных операций.

Треjder – член биржи, обычно осуществляющий операции за собственный счет или по поручению.

Уравнение Фишера – математическая формула, уравнивающая количество денег в обращении и скорость их обращения с уровнем цен и объемом сделок. Это уравнение называется также уравнением обменов. Впервые его сформулировал И. Фишер (1867–1947). Уравнение представляется формулой:

$$MV = PQ,$$

где M – количество денег в обращении;

V – скорость их обращения в год;

P – средний уровень цен;

Q – объем сделок, т.е. количество товаров, обмениваемых на деньги в течение определенного периода времени (обычно за год).

Уставный капитал – сумма паев учредителей (акционеров), создается путем выпуска и размещения акций на сумму акционерного капитала.

Фидуциарная денежная система – современная денежная система с деньгами без золотого обеспечения.

Фидуциарная эмиссия – эмиссия банкнот, денежных знаков, не обеспеченная запасом драгоценных металлов (в первую очередь золотом)

эмиссионного банка. Исторически эмиссия банкнот допускалась только при наличии золотого запаса, составляющего определенную долю стоимости выпущенных банкнот, однако постепенно от этого правила отказались.

Финансовый контроль – совокупность действий и операций по проверке финансовых и связанных с ними вопросов деятельности субъектов хозяйствования и управления, т.е. за законностью и целесообразностью действий в области образования, распределения и использования денежных фондов государства и отдельных организаций в целях эффективного развития экономических отношений и недопущения нарушений законности с применением специфических форм и методов его организации. Объектом финансового контроля являются денежные, распределительные процессы при формировании и использовании финансовых ресурсов, в том числе в форме фондов денежных средств, на всех уровнях и звеньях национальной экономики. Непосредственным предметом проверок выступают такие финансовые (стоимостные) показатели, как прибыль, доходы, налог на добавленную стоимость, рентабельность, себестоимость, издержки обращения, отчисления на различные цели и в фонды. Финансовый контроль включает проверку: соблюдения требований экономических законов, оптимальности пропорций распределения и перераспределения стоимости валового общественного продукта и национального дохода; составления и исполнения бюджета (бюджетный контроль); финансового состояния и эффективного использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов предприятий и организаций, бюджетных учреждений, а также налоговый контроль; другие направления.

В зависимости от субъектов, осуществляющих финансовый контроль, различают: государственный, внутрихозяйственный и независимый (аудиторский) финансовый контроль.

Финансовый риск – вероятность снижения доходов, потери прибыли и возникновения убытков вследствие различных причин.

Финансовый рынок – рынок, на котором осуществляются сделки с финансовыми активами, т.е. деньгами в наличной и безналичной форме и ценными бумагами.

Фондовая биржа – организатор торговли на рынке ценных бумаг, отвечающий требованиям законодательства.

Фондовые операции – операции банка на рынке ценных бумаг в качестве эмитентов, брокеров, дилеров, депозитариев и т.п.

Форвард – один из способов покупки и продажи инвалюты, означающий поставку, относимую к определенной дате в будущем.

Форс-мажор – чрезвычайные обстоятельства непреодолимой силы, которые делают невозможным выполнение контракта.

Форфейтинг – особый вид банковского кредитования внешнеторговых сделок в форме покупки у экспортеров коммерческих векселей, акцептованных импортером, без оборота на продавца.

Функции денег:

- 1) средство обращения;
- 2) мера стоимости;
- 3) средство сбережения;
- 4) средство платежа;
- 5) мировые деньги.

Хедж – покупка или продажа фьючерсного контракта как временная замена будущей операции на рынке торговых сделок с реальными товарами. Лицо, совершающее ее, обычно занимает противоположные позиции на рынке реального товара и на фьючерсном рынке.

Хедж «длинный» – покупка фьючерсного контракта в предвидении действительной покупки ценных бумаг на рынке реального товара, используемая инвесторами для защиты от возможного повышения цен.

Хедж «короткий» – продажа фьючерсного контракта в преддверии действительной продажи товара на рынке торговых сделок с реальными товарами. Используется для исключения или уменьшения возможного снижения стоимости имеющегося в наличии равного количества финансовых активов или собственно товаров.

Хеджирование – 1) страхование от возможных потерь при изменении цены товара на рынке реального товара (англ. cash market) путем покупки фьючерсных контрактов;

2) метод страхования валютных рисков от неблагоприятных изменений курса иностранной валюты.

Хоум-бэнкинг – один из видов банковских услуг, позволяющих клиенту в любое время и в любой географической точке производить следующие операции:

- 1) осуществлять мониторинг, анализ и управление своим портфелем;
- 2) получать детальную информацию по своим счетам и управлять ими;
- 3) проводить нефинансовые транзакции (посылать запросы и распоряжения различного вида, письма в отдел по работе с клиентами, изменять контактную информацию о себе и пр.);

- 4) переводить средства между своими счетами в режиме on-line;
- 5) производить оплату счетов (коммунальных платежей, счетов по кредитной карте и пр.), в том числе с заданной периодичностью;
- 6) получать в банке кредитно-депозитное обслуживание;
- 7) размещать капиталы на денежном рынке;
- 8) проводить работу с финансовыми инструментами по документарным операциям (аккредитивам, гарантиям, инкассо, контрактам);
- 9) получать обслуживание, связанное со своими кредитными карточками;
- 10) пробовать работу с различными банковскими продуктами в демонстрационном режиме.

Целевые вклады – сбережения (как правило, в долгосрочной перспективе) денежных средств населения, хранящиеся в коммерческих банках на условиях высокой доходности за счет отложения срока получения основного капитала и процентов. Граждане осуществляют целевые вклады, целью которых является накопление денежных средств для последующего перспективного использования.

Целевые займы – займы государства, как правило, в виде кредитных обязательств, при размещении которых средства направляются на цели, заранее прописанные при выпуске данных займов.

Ценная бумага – документ, удостоверяющий с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при его предъявлении. С передачей ценной бумаги переходят все удостоверяемые ею права в совокупности. В случаях, предусмотренных законом, или в установленном им порядке для осуществления и передачи прав, удостоверенных ценной бумагой, достаточно доказательств их закрепления в специальном реестре (обычном или компьютеризованном).

Центральный банк РФ – финансово-кредитное учреждение, занимающее первый уровень банковской системы, которое посредством экономических методов регулирует деятельность банков второго уровня, воздействует на процесс общественного воспроизводства и выполняет роль «банка банков»; главный банк России, осуществляющий банковское регулирование и надзор за деятельностью банков и других кредитных организаций, принимает меры по защите интересов вкладчиков; для обеспечения стабильности банковской системы создает страховой фонд за счет обязательных отчислений, определяемых Банком России.

Чек – ценная бумага, содержащая ничем не обусловленное распоряжение чекодателя банку произвести платеж указанной в нем суммы. В качестве плательщика по чеку может быть указан только банк, где чекодатель имеет средства, которыми он вправе распоряжаться путем выставления чеков. Отзыв чека до истечения срока для его предъявления не допускается. Выдача чека не погашает денежного обязательства, во исполнение которого он выдан. Форма чека и порядок его заполнения определяются законом и установленными в соответствии с ним банковскими правилами.

Чекодатель – юридическое лицо, имеющее денежные средства в банке, которыми он вправе распоряжаться путем выставления чеков.

Чекодержатель – лицо, в пользу которого выдан чек.

Члены биржи – частные лица, представители крупных брокерских фирм, банков, инвестиционных фирм и корпораций, которые заключают на бирже сделки от имени своих клиентов. Возможны различные виды членства.

Эквайрер – представляет собой кредитную организацию, которая занимается расчетами с торговыми организациями по сделкам с использованием банковских карт. Кроме того, эта организация осуществляет выдачу денежных средств наличными всем владельцам банковских карт независимо от их принадлежности к клиентуре данной кредитной организации. Выдача наличных денежных средств клиентам кредитной организации, как отмечалось выше, является кассовой операцией и входит в объем понятия «эмиссия». Такой подход к соотношению понятий «эмитент» и «эквайрер» соответствует практике международных платежных организаций, согласно которой эмитент имеет право выдавать наличные денежные средства своим клиентам без получения лицензии платежной организации на эквайринг.

Экономическое поведение населения – это рациональный выбор людей возможных альтернатив с целью минимизации издержек и получения максимальной выгоды, который используется населением в качестве механизма адаптации к изменяющейся внешней среде.

Эмиссионные операции коммерческих банков – операции по реализации акций и облигаций, выпускаемых с целью привлечения ресурсов и увеличения капитала.

Эмиссионный банк – Центральный банк, обеспечивающий выпуск денег в обращение.

Эмиссия – выпуск в обращение денежных знаков. На территории Российской Федерации монопольное право выпуска в обращение денежных знаков принадлежит Центральному банку РФ.

Эмиссия ценных бумаг – установленная законодательством последовательность действий эмитента по размещению эмиссионных ценных бумаг.

Эмитент – юридическое лицо или органы исполнительной власти либо органы местного самоуправления, несущие от своего имени обязательства перед владельцами ценных бумаг по осуществлению прав, закрепленных ими.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
---------------	---

ЧАСТЬ I. Теоретические основы дисциплины «Финансовая социология»

Глава I. Теоретико-методологические подходы к формированию дисциплины «Финансовая социология»	9
1.1. Финансовая социология в системе современного социального и экономического знания. Основные функции финансовой социологии	9
1.2. Определение, объект и предмет финансовой социологии.....	17
1.3. Методы социологических исследований, применяемые в финансовой социологии	19
1.4. Социально-экономическое взаимодействие и социальные отношения в финансовой сфере экономики	27
1.5. Типы социальных действий (по М. Веберу и Ю. Хабермасу).....	31
1.6. Финансовое поведение как объект социально-экономического анализа	32
1.7. Некоторые аспекты финансового поведения российского населения .	35
1.8. О финансовой грамотности российского населения.....	38
<i>Контрольные вопросы</i>	41
<i>Литература</i>	42

ЧАСТЬ II. Исследование финансового поведения населения

Глава 2. Детерминанты потребительского поведения	43
2.1. Основные дефиниции, используемые при исследовании сущности, закономерностей, форм и стратегий потребительского поведения	43
2.2. Современные проблемы исследования потребительского поведения .	45
2.3. Психологические особенности потребительского поведения.....	53
<i>Контрольные вопросы</i>	56
<i>Литература</i>	57

Глава 3. Исследование социально-экономических ресурсов сбережений	59
3.1. Основные дефиниции, применяемые при исследовании сберегательных стратегий	59
3.2. Теоретические основы исследования сберегательного поведения ...	60
3.3. Современные сберегательные стратегии россиян.....	66
<i>Контрольные вопросы</i>	70
<i>Литература</i>	71
Глава 4. Исследование кредитных отношений	73
4.1. Социология финансирования кредитования.....	73
Кредитная сфера как система социально-экономического взаимодействия	73
Субъекты кредитной сферы	75
Кредитные отношения на рынке.....	79
Кредит как объект кредитных отношений	83
4.2. Кредитное поведение	87
Кредитные установки, мотивы формирования и трансформации поведения	87
Кредитное решение об институциональном и неинституциональном кредитовании	92
Поведение домохозяйств на рынке кредитных услуг	96
Бюро кредитных историй как агент социального контроля повышающий функциональность кредитного поведения	100
<i>Контрольные вопросы</i>	104
<i>Литература</i>	104
Глава 5. Исследование финансовых отношений на российском рынке страхования	106
5.1. Место социологии и социологических инструментов в совершенствовании страховых отношений	106
5.2. Маркетинговый цикл страховой компании и социологические исследования на его различных этапах	110
5.3. Сегментация населения в социологических исследованиях и ее принципы	113
5.4. Анализ поведения страхователей с точки зрения социально-демографических факторов сегментации.....	116

5.5. Прямое и косвенное определение уровня доходов населения методами социологии	121
5.6. Ценностная сегментация потребителей	125
5.7. Создание страхового продукта и сопровождающие его социологические исследования	127
5.8. Каналы продаж страховых продуктов. Особенности каналов продаж применительно к различным видам финансовых продуктов.....	132
5.9. Поддержка продаж страховых услуг и контроль качества работы страховой компании	135
<i>Контрольные вопросы</i>	140
<i>Литература</i>	141
<i>Приложения</i>	142
Глава 6. Социология денег	175
6.1. Социальные предпосылки появления денег	175
6.2. Исследование сущности денег как социального института	177
6.3. Экономические теории денег, оказавшие существенное влияние на формирование социального феномена денег	179
6.4. Основные социально-экономические подходы к сущности и функциям денег	181
6.5. Денежное обращение и его формы. Основные направления денежно-кредитной политики государства.....	188
6.6. Традиционные и современные виды и формы денег	189
6.7. Денежная система государства и ее влияние на социум	196
6.8. Социальная сущность и последствия инфляции	198
<i>Контрольные вопросы</i>	202
<i>Литература</i>	203
Глава 7. Исследование инвестиционных стратегий в России: проблемы и перспективы	205
7.1. Социология финансирования инвестиций	205
Субъекты сферы инвестирования.....	205
Источники привлечения инвестиций финансовыми институтами ...	208
Взаимосвязь инвестиций на макро- и микроуровнях.....	212
Государственно-частное (муниципально-частное) партнерство как фактор развития финансовой активности	215

7.2. Инвестиционное поведение	220
Понятие, объект, предмет, виды, формы и стратегии инвестиционного поведения	220
Институциональные и социально-экономические факторы трансформации инвестиционного поведения населения.....	225
Доверие в массовом инвестиционном поведении	228
Механизм принятия решения об инвестировании	231
<i>Контрольные вопросы</i>	235
<i>Литература</i>	235
Глава 8. Социология финансовых рынков	237
8.1. Современные экономико-социологические концепции рынка	237
Рынок как множество организационных популяций (экологический подход).....	240
Рынок как переплетение социальных сетей.....	244
Рынок как совокупность институтов.....	246
Рынок как механизм реализации властных отношений.....	249
Рынок как набор культурных конструкций	250
Рынок как совокупность значений, выработанных его участниками	254
Рынок как организационное поле	256
8.2. Финансовые рынки: виды и функции	260
8.3. Информационно-аналитическое агентство Bloomberg	273
8.4. История фондовых рынков. Развитие фондового рынка в России: перспективы и основные ограничения	275
<i>Контрольные вопросы</i>	279
<i>Литература</i>	280
<i>Тесты для проверки знаний</i>	282
<i>Глоссарий</i>	310

CONTENT

Introduction	5
--------------------	---

SECTION I. Theoretical Foundations of discipline «Financial Sociology»

Chapter 1. Theoretical and methodological approaches to the formation of discipline «Financial Sociology»	9
1.1. Financial sociology in the modern social and economic knowledge. The main functions of the financial sociology	9
1.2. Definition, object and subject of financial sociology	17
1.3. Methods of Social Research used in financial sociology	19
1.4. Socio-economic interaction and social relations in the financial sphere of the economy.....	27
1.5. Types of social action (M. Weber and J. Habermas).....	31
1.6. Financial behavior as an object of socio-economic analysis	32
1.7. Some aspects of the financial behavior of the Russian population.....	35
1.8. On the financial literacy of the Russian population	38
<i>Control questions</i>	41
<i>References</i>	42

Section II. Study the financial behavior of the population

Chapter 2. Determinants of consumer behavior	43
2.1. Key definitions used in the study of nature, laws, forms and strategies of consumer behavior	43
2.2. Current problems in the study of consumer behavior.....	45
2.3. Psychological characteristics of consumer behavior	53
<i>Control questions</i>	56
<i>References</i>	57

Chapter 3. The study of social and economic resources of savings	59
3.1. Key definitions used in the study of savings strategies	59
3.2. Theoretical basis of the study of savings behavior.....	60
3.3. Modern Russians savings strategies.....	66
<i>Control questions</i>	70
<i>References</i>	71
Chapter 4. Research of credit relations	73
4.1. Sociology finance lending.....	73
Credit sphere as a system of socio-economic cooperation	73
Subjects of the credit sector	75
Credit relations on the market	79
Credit as an object of credit relations.....	83
4.2. Credit behavior	87
Credit installation, explanation of formation and transformation behavior	87
Lending decisions on the institutional and institutional lending	92
The behavior of households in the market of credit services	96
The credit bureau as an agent of social control increases the functionality of the credit behavior	100
<i>Control questions</i>	104
<i>References</i>	104
Chapter 5. A study of financial relations in Russia insurance market	106
5.1. Place of sociology and sociological tools to improve insurance relations	106
5.2. Marketing cycle insurance company and sociological research in its various stages	110
5.3. Segmentation of the population in sociological studies and its principles.	113
5.4. Analysis of the behavior of insurers in terms of socio-demographic factors segmentation	116
5.5. Direct and indirect determination of income level methods of sociology.....	121
5.6. Valuable consumer segmentation.....	125

5.7. Making an insurance product and its accompanying case studies.....	127
5.8. Sales channels of insurance products. Features of sales channels for different types of financial products	132
5.9. Sales support of insurance services and quality control work insurance company.....	135
<i>Control questions</i>	140
<i>References</i>	141
<i>Applications</i>	142
Chapter 6. Sociology money	175
6.1. Social prerequisites for the money	175
6.2. Study the essence of money as a social institution.....	177
6.3. Economic theory of money, have a significant impact on the formation of the social phenomenon of money	179
6.4. The main socio-economic approaches to the nature and functions of money.....	181
6.5. Money and its shape. The main directions of monetary policy	188
6.6. Traditional and modern types and forms of money.....	189
6.7. The monetary system of the state and its impact on society.....	196
6.8. The social nature and the effects of inflation	198
<i>Control questions</i>	202
<i>References</i>	203
Chapter 7. Study of investment strategy in Russia: Problems and Prospects	205
7.1. Sociology of investment financing.....	205
Subjects areas of investment	205
Sources of financial institutions to attract investments	208
Interconnection investment in the macro- and micro levels	212
Public-private (municipal and private) partnership as a factor of development of financial activity.....	215
7.2. Investment behavior.....	220
The concept, object, object types, forms and strategies of investment behavior.....	220
Institutional and socio-economic factors of transformation of the investment behavior of the population	225

Confidence in the mass investment behavior	228
The mechanism of the investment decision.....	231
<i>Control questions</i>	235
<i>References</i>	235
Chapter 8. The sociology of financial markets	237
8.1. Modern economic and sociological concepts of market.....	237
The market as a lot of organizational populations (the ecological approach)	240
The market as interlocking social networks	244
The market as a set of institutions.....	246
The market as a mechanism of realization of relations of power	249
The market as a set of cultural constructions	250
The market as a set of values generated participants.....	254
The market as an organizational field	256
8.2. Financial markets: types and functions	260
8.3. Information-analytical Agency Bloomberg.....	273
8.4. The history of stock markets. The development of the stock market in Russia: prospects and key constraints	275
<i>Control questions</i>	279
<i>References</i>	280
<i>Test items</i>	282
<i>Glossary</i>	310

Учебное электронное издание на диске

Авторы:

*Ярашева Азиза Викторовна,
Новиков Алексей Викторович,
Назаренко Сергей Владимирович,
Зубец Алексей Николаевич,
Оборский Алексей Юрьевич,
Кораблин Юрий Алексеевич,
Николаев Александр Александрович*

ФИНАНСОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ

Учебное пособие

Редактор *Я.Н. Силуанова*

Техническое редактирование
и компьютерная верстка *Н.В. Зеленюк*

Оформление обложки и титула *Т.А. Антоновой*

Подписано в печать 28.04.2016.

Объем 2,74 Мб. Тираж 10 экз. Заказ №422

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
125993 (ГСП-3), Москва, Ленинградский проспект, 49

ДЛЯ ЗАМЕТОК
