

УДК 336.012.23:338.465.4(045)
ББК 65.262.2

М.М. Третьяков, Г.С. Ивлев

УСЛОВИЕ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Выявлены факторы формирования и развития рынка финансовых услуг в аспекте их связи с особенностями финансовых услуг: коммуникации, информационные технологии, государственное регулирование, уровень доходов, численность и структура населения, уровень образования. Учитывая действие названных факторов, определено условие, при котором эти факторы приводятся в движение, это повышение уровня финансовой грамотности населения.

Ключевые слова:

государственное регулирование, кризис доверия, финансовая грамотность, финансовая коммуникация, финансовая система, финансовый посредник, финансовый продукт.

Сегодня все отрасли экономики зависят от доступа к финансовым услугам. Отличительной особенностью рынка финансовых услуг России является то, что он «молод» и имеет хороший потенциал развития. При этом ситуация на данном рынке быстро меняется: появляются новые финансовые посредники, новые продукты и услуги. Но актуальной и достоверной информации, обеспечивающей принятие управленческих решений, недостаточно ни самим финансовым институтам, ни рядовым потребителям, ни профессионалам, ни регулирующим органам [1, с. 92].

Анализ особенностей коммуникаций на рынке финансовых услуг, проведенный учеными-экономистами, например С.Н. Кирьяновым, показывает, что финансовая система, базирующаяся в основном на отношениях всеобщей социальной договоренности, наиболее зависима от коммуникаций. При этом финансовые коммуникации в наивысшей степени включены в социальные коммуникации, призванные укрепить уверенность в стабильности финансовой системы, так как кризис доверия способен подорвать и собственно финансовую систему, и экономику в целом [2].

Одним из основополагающих аспектов процесса коммуникации является способность к развитию отношений с целевой аудиторией. Чтобы добиться этого, большое значение будут иметь два ключевых

фактора, а именно: заинтересованность и доверие.

Доверие реципиентов к коммуникационному сообщению может быть определено как субъективная вероятность, с которой реципиенты считают, что организация будет выполнять условия сделки в соответствии с их ожиданиями [11].

Доверие – это всегда прогноз, в основе которого лежит сделанная ранее положительная оценка. Одновременно с доверием имеет место быть и противоположное – недоверие. Их неустойчивая корреляция способствует определению основных показателей этого быстротечного явления. Необходимо, чтобы финансовые организации, предоставляющие финансовые услуги, помнили, что установление между продавцом и покупателем длительных доверительных отношений имеет огромное значение для успешного сохранения существующих клиентов и приобретения новых [7].

Для развития финансовых посредников в условиях глобальной конкуренции необходимо развивать не только их присутствие в зоне деловой активности клиента, но и интерес, доверие клиента именно к конкретному финансовому оператору [1, с. 147].

Коммуникации на рынке финансовых услуг связаны и с другими особенностями финансовых услуг, выступающих в качестве степени неопределенности, а именно: финансовые услуги раскрывают свои ре-

альные результаты за пределом момента покупки; они нередко требуют ответственности от потребителей финансовых услуг за конечный результат; они могут поставаться без непосредственной близости поставщика и потребителя услуг; расширенные и сложные финансовые услуги требуют обучения потребителей; последствия нежелательной практики на рынке финансовых услуг усиливаются из-за тесных связей между финансовыми и другими секторами экономики. Поэтому эффективные коммуникации на рынке финансовых услуг направлены на снижение уровня неопределенности: относительно потребностей реципиентов; относительно конечного результата; в отношении технологии; в отношении конкуренции.

Финансовые коммуникации стремительно изменяются, заинтересованные стороны требуют большей корпоративной подотчетности и прозрачности. Клиенты финансовых организаций выдвигают свои условия относительно предоставляемой информации: доступность в любое время, в любом месте, любым способом. Четкая и понятная информация для потребителей является жизненно важным фактором при принятии решений об инвестировании своих сбережений.

Прежде чем начать рассматривать следующие факторы формирования и развития рынка финансовых услуг, следует отметить, что информационные технологии на современном историческом этапе «выступают в качестве системообразующего элемента инфраструктуры общества, главным фактором ускорения инновационных процессов и модернизации экономики» [4].

Поэтому недостаточно вызвать интерес у российских граждан к финансовым услугам посредством коммуникаций, финансовые организации должны сосредоточить внимание на качестве и инновационности своих услуг для наращивания доверия. Необходимо постоянно предлагать новые услуги, намного опережающие потребности рынка, использовать новые технологии для внедрения инновационных, то есть объективно и эффективно обновляющихся услуг.

Б. Санто указывает на существенную экономическую выгоду от использования инноваций [5]. На наш взгляд, применительно к рынку финансовых услуг следует отметить, что формируя инновационную экономику, основанную на наукоемком типе производства, современные информационные технологии предоставляют уникальные возможности как для внедрения инновационных продуктов, так и для изменения технологии предоставления фи-

нансовых услуг. Это позволяет совершенствовать и повышать эффективность оказываемых услуг, укреплять свое положение на рынке, что придает новый аспект конкурентной борьбе на финансовом рынке.

Кроме того, использование современных информационных технологий для сбора, обработки, анализа и обнародования информации участниками рынка финансовых услуг, а также для предоставления доступа всех заинтересованных лиц к раскрываемым сведениям, позволяет сформировать эффективную систему раскрытия информации на рынке финансовых услуг [6].

Таким образом, следующим базовым фактором, способным обеспечить стабильное развитие рынка финансовых услуг в современных условиях, является его инновационный потенциал, который во многом определяется возможностью и способностью использовать информационные технологии.

Вместе с тем следует отметить, что в разработке новых продуктов ключевая роль отводится коммуникациям – разработка инновационных услуг в значительной степени зависит от качества коммуникационных процессов в ходе разработки новых услуг [10]. Более того, качество коммуникационных потоков (актуальная, своевременная и понятная информация) способствует успеху или неудаче внедрения инновационных финансовых услуг [9], а предполагаемые изменения в поведении реципиентов включают в себя когнитивные изменения, то есть изменения в знаниях.

Однако возможность поставки финансовых услуг в электронном виде позволяет не только значительно повысить качество услуг и существенно снизить цену за счет сокращения эксплуатационных расходов, но и предоставляет возможность финансовым организациям увеличивать свою клиентскую базу, во многом посредством слияния и поглощения, уменьшая численность производителей и приводя к риску злоупотребления монопольной властью.

Учитывая это, а также то, что в контексте финансовых услуг последствия нежелательной практики усиливаются из-за тесных связей между финансовыми и другими секторами экономики и то, что финансовые услуги раскрывают свои реальные результаты за пределом момента покупки, необходимо установить режим ответственности финансовых организаций постфактум.

Необходимо развивать законодательную и нормативно-правовую базы, регу-

лирующие деятельность на рынке финансовых услуг и направленные на защиту прав потребителей финансовых услуг, применять меры воздержания с целью предотвращения нарушений законодательства на рынках финансовых услуг и их прекращения. В результате этого поставщики финансовых услуг будут обязаны действовать честно, справедливо и профессионально в соответствии с интересами своих клиентов. Поэтому совокупность мер государственного надзора за предоставлением финансовых услуг и соблюдением законодательства в этой сфере является ключевым институциональным фактором формирования и развития рынка финансовых услуг.

Финансовые услуги нуждаются в государственном регулировании, поскольку во многом обуславливают экономическую безопасность страны, представляющую собой совокупность условий и факторов, характеризующих текущее состояние экономики, стабильность, устойчивость и поступательность ее развития. Государственное регулирование – это, прежде всего, актуализация законодательной и нормативно-правовой базы деятельности рынка финансовых услуг. Доверие клиентов финансовых организаций зависит от имеющихся гарантий от правительства, от стоимости активов данной финансовой организации или способности справиться с убытками, а также от индикатора степени риска и ликвидности [1, с. 147].

В России на рынке финансовых услуг государственное регулирование направлено, прежде всего, на развитие справедливой конкуренции. Поддерживаемая государством система страхования призвана защитить потребителей в случае банкротства банка. Либерализация валютного регулирования, заменяющая разрешительный порядок открытия счетов за границей и перевода средств за рубеж на уведомительный, устраняет ряд барьеров между локальными рынками, увеличивая подвижность финансовых потоков [8, с. 95]. В то же время требуется улучшение предпринимательского и инвестиционного климата на базе действенных мер по борьбе с коррупцией и защите прав собственности, снижении инфляции до 3–5% [8, с. 178], а также повышение доступности финансовых услуг населению.

Помимо рассмотренных выше факторов, на формирование и развитие рынка финансовых услуг влияют такие социально-экономические факторы, как уровень доходов, численность и структура населения, уровень образования, каждый из ко-

торых вносит свой вклад в ускорение развития рынка финансовых услуг.

Принципиально важным является то, что бремя принятия сложных финансовых решений сегодня лежит на потребителе. Даже для очень образованного человека эта задача становится трудновыполнимой, а учитывая активное внедрение инновационных продуктов и изменение технологии предоставления финансовых услуг, в сочетании с ограниченной возможностью для оценки альтернатив, – невыполнимой.

Первостепенной причиной пассивного поведения граждан на рынке финансовых услуг является низкий уровень грамотности населения в финансовых вопросах, отставание процесса изучения основ финансового рынка от темпов развития самого рынка. Недостаточная финансовая грамотность населения тормозит развитие отдельных финансовых инструментов и сегментов финансового рынка, в том числе секторов страхования и индивидуальных пенсионных планов. Повышение финансовой грамотности населения является основным направлением формирования инвестиционного ресурса, важным условием развития рынка финансовых услуг в России, повышения его конкурентоспособности [6].

На сегодняшний день имеется огромная потребность в повышении уровня финансовой грамотности населения России. Финансово грамотный потребитель умеет читать, анализировать и понимать финансовую ситуацию, влияющую на личные финансы, способен принимать финансовые решения с учетом экономических условий. Понимание мира денег и кредитно-сберегательных механизмов является предпосылкой для развития рационального экономического поведения и способностью избегать чрезмерного уровня долга. Финансовое образование дает знания и навыки, необходимые для того, чтобы взять на вооружение передовые методы управления в таких областях, как получение дохода, затраты, сбережения, кредитование и инвестирование, а также позволяет населению страны контролировать свои финансовые ресурсы, более эффективно использовать преимущества финансовых услуг и управлять имеющимся капиталом.

Важно отметить, что современные информационные технологии в процессе реализации программ по финансовой грамотности позволят постоянно и надежно обмениваться идеями и информацией, достигая информационной открытости и устанавливая обратную связь. Только в

42 | процессе системной и длительной работы это может привести к повышению результативности отношений с потребителями, а знания, полученные совместно с потребителями, откроют дорогу для большего числа нововведений, продуктов и услуг.

Более того, образовательные мероприятия поддерживают информирование о созданных законодательных основах инвестирования на рынке финансовых услуг и правовой защищенности вложений, что позволяет эффективнее реализовать потенциал одного из основных факторов формирования и развития рынка финансовых услуг – государственного регулирования в этой сфере в условиях негативного опыта, связанного с деятельностью финансовых пирамид.

Сказанное позволяет сделать вывод о том, что повышение уровня финансовой грамотности населения является важным условием, служащим активизации факторов формирования и развития рынка финансовых услуг. Однако на сегодняшний день большинство попыток реализации программ по повышению финансовой грамотности населения являются по своей сути «навязанными», сформированными на академической платформе, носят не систематический, иногда даже разовый характер.

Вместе с тем, в отечественных и зарубежных гуманитарных исследованиях предпринимается попытка «коммуникативного поворота» современного образования. Так, А.М. Корбут доказывает, что коммуника-

тивные действия можно считать тождественными действиям образовательным на уровне производства образовательных феноменов в актуальных обстоятельствах коммуникации. При этом практическое единство, или даже тождество, образования и коммуникации, не означает сужения рамки образования и расширения рамки коммуникации (или наоборот) до полного их совпадения [3, с. 24–48].

Коммуникация выступает универсальным условием образования – процесса и результата усвоения систематизированных знаний, умений и навыков, в том числе и финансовых. Обмен информацией предполагает ее значимость для каждого участника общения, таким образом, являясь процессом создания определенной степени взаимопонимания, образование как коммуникация подразумевает генерирование смысла, а не просто факт обмена информацией.

Поэтому с учетом особенностей рынка финансовых услуг, а также современного уровня экономического, психологического и педагогического знания о потенциальных возможностях коммуникаций мы пришли к выводу, что на данном рынке наиболее важна коммуникационная деятельность. Условием, при котором факторы, позитивно влияющие на формирование и развитие рынка финансовых услуг, приводятся в движение, является повышение уровня финансовой грамотности населения.

Список литературы:

- [1] Андреева Л.Ю., Бураков Г.А., Галкин В.В. Стратегия развития российского рынка финансовых услуг в условиях глобализации. – Ростов н/Д: Рост. гос. ун-т путей сообщения, 2007. – 404 с.
- [2] Кириянов С.Н. Особенности коммуникации в финансовой сфере (к вопросу о построении принципиальной схемы системных коммуникаций в финансовой сфере) // Реклама и современный мир: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Тверь: ТвГУ, 2010. – С. 44–50.
- [3] Корбут А. М. К процедуре коммуникативного поворота образования // «Коммуникативный поворот» современного образования: сб. науч. статей. – Мн.: Пропиеси, 2004. – 304 с.
- [4] Официальный сайт Российского Союза ректоров. – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.rsr-online.ru
- [5] Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Пер. с венг.; общ. ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 295 с.
- [6] Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2008 г. № 2043-р).
- [7] Титова В.А., Федорев М.Н. Специфика поведения потребителей на рынке финансовых услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002, № 4. – С. 48–55.
- [8] Шакуров И.Г. Государственное регулирование комплекса финансовых услуг : монография. – СПб.: НПК «РОСТ», 2007. – 180 с.
- [9] Lievens A., Moenaert R.K. Communication flows during financial service innovation // European Journal of Marketing. – 2000, № 9/10 (34). – P. 1078–1110.
- [10] Moenaert R.K., Souder W.E. Context and antecedents of information utility at the R&D marketing interface // Management Science. – 1996, № 11 (42). – P. 1592–1610.
- [11] Pavlou P.A., Stewart D.W. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda // Journal of Interactive Advertising. – 2000, № 1(1).