

Д.Э. Кофтушкин

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ: КРЕДИТНЫЙ ФАКТОР

В статье рассматриваются основные аспекты развития общества потребления в современной России, сопряженные со становлением рыночных отношений, банковской сферы, глобализационных и историко-культурных изменений, напрямую влияющих на поведение в области потребления. В работе раскрыты основные черты общества потребления, сформулированы предпосылки развития потребительских настроений у населения России, освещена проблема показного потребления в рамках стремления к обретению определенного социального статуса и идентификации в обществе, а также подробно изложены важные моменты взаимодействия потребителей в качестве клиентов банка в процессе достижения своих потребительских целей.

Ключевые слова: *потребление, кредитование, банковский сектор, общество потребления, статус, консюмеризм, демонстративное потребление.*

Key words: *banking sphere, brand, consumerism, consumer society, conspicuous consumption, credit, identity, prestige, status, loan.*

Возникновение и развитие общества потребления в России вполне закономерно, оно явилось адекватным ответом на потребности людей в бытовом благополучии и комфорте, реализовать которые стало возможно с момента становления рыночной экономики, т.е. с 90-х гг. XX в. Исторически общество потребления возникло с развитием капитализма, сопровождаемым активным экономическим и техническим прогрессом, а также социальными изменениями: ростом доходов, увеличением количества свободного времени, размыванием классовой структуры, индивидуализацией потребления. С ростом спроса на товары и услуги само потребление постепенно перестает быть в первую очередь средством удовлетворения базисных человеческих потребностей, оно начинает способствовать обретению индивидом определенного статуса. Данный нефункциональный спрос находит свое отражение в понятии потребительства — не функциональном обмене денег на товар ради его полезности, а символиче-

ском обмене. Появляется все большее количество надуманных потребностей, удовлетворить которые с помощью рекламы предлагают различные компании. Люди окружают себя вещами, единственная польза от которых, — это возможность обладать ими (например, статусные кредитные карты MasterCard Platinum или Visa Infinite, которые активно предлагаются в российских банках и преимуществами которых пользуется лишь меньшинство их обладателей).

Стремление к обладанию, в той или иной мере, характерно для любого человека. И все-таки, несмотря на все значение, которое может иметь для конкретного субъекта обладание (владение) теми или иными объектами и вещами, за ним стоит отнюдь не потребность в них самих, а желание иметь гарантии постоянной реализации той или иной функции: потребности в уверенности. Всякое стремление к обладанию обусловлено наличием фактора времени: обладать значит гарантировать себе определенность в будущем. Подобное потребительское поведение становится особенно актуальным для населения России в постсоветский период, ввиду частых политических, финансовых, социальных коренных изменений, а также появления самого института частной собственности. Безотчетный страх перед временем заставляет человека создавать вокруг себя мир вещей, которые всегда будут с ним, которые обеспечат ему постоянную связь между потребностями и объектами, обладающими необходимыми свойствами. Это позволяет снять тревогу, страх и приобрести спокойствие, уверенность. К примеру, оформление кредитной карты позволяет клиенту банка при покупке понравившейся вещи не волноваться, что при оплате на кассе ему не хватит средств.

Развитие общества потребления, в том числе в России, обусловлено также массовой доступностью потребительского кредитования. На данный момент практически любой товар широкого потребления можно купить в кредит, оформив его непосредственно в магазине, что приводит к сокращению времени на раздумья о покупке. Частным случаем кредитования является распространение кредитных карт или карт с разрешенным овердрафтом, позволяющим клиентам воспользоваться средствами банка для нецелевых расходов, что является действенным инструментом интенсификации потребительского поведения в целом. Банки активно развивают зарплатные проекты с коммерческими и государственными организациями. Как правило, держателям зарплатных карт предоставляются льготные условия кредитования (сниженная процентная ставка, отмена комиссий и т.д.), а ежемесячные платежи автоматически списываются с карточного счета сотрудника, что является очень удобным обстоятельством. В течение нескольких лет занимаясь исследованием поведения потребителей банковских услуг, автор получил данные о том, что банкам открывается неисчерпаемый источник для кросс-продаж других кредитных продуктов и услуг, что приводит к вовлечению клиента в более активную коммуникацию по вопросам обслуживания. Замечено, что данное взаимодействие выгодно также и работодателю: кредитные обязательства приведут к большей лояльности и способности идти на компромиссы со стороны сотрудников, т.к. напрямую увеличивается риск потерять работу, а вместе с ней и бытовое благополучие, «оформленное» в кредит.

Развитие системы потребительского кредитования в стране становится одной из основ социального контроля: человек, имеющий кредит, менее склонен к риску, стабилен в трудовых отношениях. Именно кредиты позволяют поддерживать покупательную способность населения, подстегивают внутренний спрос, помогая экономике расти более высокими темпами. Не случайно в кризисном 2009 г. приоритетной мерой государственной поддержки стала стабилизация банковского сектора. Возобновление кредитования стало возможным за счет субординированных кредитов со стороны ЦБ РФ крупнейшим банкам страны, что, в свою очередь, на фоне кризиса ликвидности помогло оживить розничный сектор кредитования, сделав ставки по кредитам более привлекательными. Программа субсидирования процентной ставки по автокредиту Минпромторгом РФ на широкий ряд автомобилей также позволила в некоторой степени реанимировать важную отрасль машиностроения, предоставив возможность потребителям не откладывать покупку автомобиля (кредитный период до трех лет), т.к., согласно результатам исследований, большинство населения страны не готово было взять какой-либо кредит в 2009 г. в связи с общей финансовой нестабильностью. Программа утилизации подержанных авто, заимствованная из опыта западных стран, также ощутимо помогла продажам автомобилей, в том числе, продажам в кредит. Каждый участник, сдавая свой автомобиль старше 10 лет, получает свидетельство на скидку в 50 тыс. рублей на покупку нового (Постановление Правительства РФ № 1194: 2009). В отдельных регионах, сумма компенсации была выше за счет надбавок со стороны местных властей. Все эти меры, с одной стороны, помогали отечественной автомобильной промышленности выйти из кризиса, с другой стороны, напрямую влияли на активизацию потребительских настроений среди населения.

Другим немаловажным фактором в развитии общества потребления стал кризис идентичности, обусловленный советским периодом истории России: массовое производство однотипной одежды, бытовой техники, одинаково сконструированных многоэтажных домов, стирающих понятие индивидуальности и т. д. Но и теперь, спустя десятилетия, городская жизнь, рабочий дресс-код, однотипные сетевые магазины, рестораны и т. д. также подрывают устойчивость идентификации. Теперь уже глобализация, которой подверглось российское общество, заменяет советское обезличивание индивида, но на условиях иллюзорности наличия выбора. В этих условиях потребление заполняет образующийся вакуум идентичности. По тому, какую человек носит одежду, на каком автомобиле ездит, в каком районе города проживает и где отдыхает, его можно причислить к той или иной социальной группе с присущим ей статусом. Формируются аналогично западным модели потребительского поведения, однако, в связи с низкими доходами, а также невозможностью качественного улучшения уровня жизни большей частью населения страны, вопрос доходов является основным при решении покупки того или иного товара, т. е. применяется модель «поиск лучшей цены». Следующей моделью является «активный режим», в процессе которого потребитель чувствителен к рекламе и другой маркетинговой активности со стороны продавца. Модель «поиск разнообразия», когда покупатель стремится выбрать новый, отличающийся от других

формат и вариант продукта/услуги, и «инерционная модель», предполагающая покупку в силу привычки, будучи также популярными, применяются значительно реже, особенно если вопрос касается приобретения относительно недорогого товара (Малахова 2007).

На формирование потребительских ориентаций влияют не только такие факторы, как доходы населения, менталитет нации и историко-культурные традиции страны. Потребительство в разной мере присуще еще и разным социально-демографическим группам. В любой стране потребительский бум более распространен среди молодежи, чем среди взрослого населения. Быстрая смена торговых марок, появление качественно новых, технологически усовершенствованных товаров и услуг соответствуют именно молодежной психологии, с ее поиском новых, нередко рискованных способов самовыражения. Многие банки специально разрабатывают молодежные продукты, взращивая тем самым лояльную клиентуру на долгие годы вперед. Первая банковская карта, чаще всего у молодого человека зарплатная, далее льготный кредит, затем кредит на образование, — и вот перед нами постоянный клиент банка с положительной кредитной историей, который придет в следующий раз за кредитом уже на автомобиль, затем на ипотеку. Параллельно подростку клиенту делается предложение о возможности сберечь свои средства от инфляции с помощью вкладов, ПИФов и т. д. Консюмерист — идеальный клиент для любого банка. Но финансовая безграмотность большинства граждан на данный момент не позволяет в краткосрочной перспективе реализовать вышеуказанную схему. Так, например, совсем немного россиян озабочены тем, чтобы их деньги приносили доход. Свободные деньги тут же тратятся, в основном на покупку новой мебели и бытовой техники. Тем не менее, бум вкладов в начале 2009 г., который устроили российские банки для удержания ликвидности, заставил многих обратить внимание и на вопросы сбережения средств, хотя речи о более длительных инвестициях (ПИФы, ценные бумаги и др.) в связи с обрушением финансовых рынков начала 2009 г. пока не идет. Не в последнюю очередь этому могут способствовать особенности макроэкономической ситуации в России, когда вложения в акции или недвижимость (даже на условиях ипотеки) для большинства недоступны, а хранение денег (даже под процент в банке) не спасает их от инфляции.

При развитии общества потребления существенно изменяется структура стоимости товаров и услуг, в которую включается символическая цена за разрекламированный бренд. На российском рынке появляется все большее количество брендов — торговых марок, обладающих устойчивыми ассоциациями, имиджем в глазах потребителей. В линейке банковских продуктов данный процесс в основном касается пластиковых карт. Платежные системы Visa, MasterCard и др. активно рекламируют удобство при оплате покупок своими картами, тем самым приглашая потребителей за их оформлением в офисы банков. Ламинированная спрессованная бумага под воздействием маркетинговых приемов и красивого дизайна превращается в золотые, платиновые статусные карты, которые при оплате дают определенное представление о держателе. Помимо основных платежных функций — оплата покупки, снятие

наличных денег через банкомат, банковские карты предоставляют ряд дополнительных преимуществ: приоритетное обслуживание при оплате в торговых точках, наличие скидок при оплате картой соответствующего уровня, консультирование специалиста горячей линии, страховая и юридическая поддержка за рубежом, консьерж-сервис и т.д. Например, во многих странах при аренде машины чем выше статус карты, тем лучшей марки клиенту предоставят автомобиль. Также банки увеличивают расходные лимиты на оплату по статусным картам, бесплатно оформляют страхование путешественников при выезде клиента за рубеж, предоставляют ряд услуг своих прямых партнеров (например, карта Priority Pass, часто входящая в пакет обслуживания статусных клиентов, позволяет получить доступ в VIP-lounge и залы повышенной комфортности большинства аэропортов по всему миру, а членство клуба Parter.ru обеспечивает эксклюзивное право бронирования билетов на спектакли, в том числе за рубежом). В странах с устоявшейся банковской системой и культурой потребления население уже давно знакомо со всеми преимуществами разного рода карт и подбирает себе банковский продукт, исходя из реальных потребностей, не переплачивая за излишний «пафос». В России на данный момент идет процесс становления и развития банковского сектора, а вместе с ним и потребительского поведения населения. Клиент, воодушевленный красивой рекламой платежной системы, может оформить себе золотую банковскую карту, получая зарплату 15 тысяч рублей и совсем не пользуясь всеми преимуществами держателя. Однако банковская карта скрывает, сколько средств находится на счете у клиента, она имеет красивый дизайн и статус Gold — символ определенного престижного стиля жизни, и для многих потребителей банковских услуг это имеет определяющее значение, чтобы приобрести именно этот тип карты. В связи с этим интересным с исследовательской точки зрения является феномен демонстративного (показного) потребления, который с каждым годом проявляется в России.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель — демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т. Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857–1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление» (Conspicuous Consumption). Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи (nouveau riches — «нувориши» — термин, заимствованный из французского языка). В США, во многих западноевропейских странах этот процесс происходил во второй половине XIX в. В России в результате передела государственной собственности он развернулся в 1990-х гг., последствия этого процесса отчетливо проявляются в настоящее время. Человеку тем или иным путем достаются большие капиталы. Он первоначально удовлетворяет все природные потребности, затем возникает потребность в признании, уважении, возможно, даже зависти окружающих. Мотивацией к возникнове-

нию таких потребностей служит постоянное стремление людей к соперничеству, к достижению победы в игре, разновидностью которой является показное потребление. В таком случае потребляется не столько сама вещь, продукт, услуга, сколько отражение этого потребления в глазах окружающих.

Стиль жизни «нуворишей» дал начало потребительской гонке, и в нее втягиваются и те, у кого нет больших денег. Для обозначения своего статуса последние вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей, влезая в долги, кредиты и т.д. Потребление реструктурируется таким образом, что первоочередным становится показное потребление, а более насущные, но малозаметные для постороннего глаза его формы ограничиваются. Согласно результатам нашего исследования, показное потребление — это не болезнь отдельных людей, а фактически норма современной культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. Эта культура поддерживается относительной простотой получения банковских кредитов, на которые можно купить статусные вещи. В подобных условиях быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям становится неприлично. Не участвующий в этой гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться социальному порицанию.

Демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Однако в абсолютном своем выражении оно существенно различается. «Норма благопристойности, — как писал Т. Веблен, — растет от слоя к слою, и под страхом утраты своего привилегированного положения необходимо жить на уровне требований приличного внешнего вида» (Веблен 1984: 123). В нижней части социально-экономической иерархии имеются свои ориентиры показного потребления. Как правило, это товары из категории, которая в комплексе доступна только следующему, более высокому слою. Полностью скопировать потребительский комплекс другого слоя не позволяют материальные возможности, но намеренно ввести в заблуждение, купив одну-две видимых окружающими вещи из символов более высокого слоя, пусть даже в кредит, можно. Это феномен «*символической социальной мобильности*» (Ильин 2000: 34). В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, стили жизни многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам (экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, купленный по кредитной карте; жить в общежитии, но ездить на новой иномарке, взятой также в кредит) здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурой потребления.

В условиях развития общества потребления образование, прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой, приобретаемой в массовых масштабах. В России сложилась специфическая типология «потребителей» высшего образования. Первую, наиболее многочисленную группу, по единодушному мнению экспертов, составляют те, кто приобретает социальный статус, обозначенный государственным дипломом как основание для карьеры. Вторую, менее многочисленную группу образуют те, кто нацелен на приобретение бренда (например, МГУ, МГИМО) в дополнение к государственному диплому. Третью, малочисленную группу составляют те, кем движет тяга к знаниям как таковая,

и, наконец, четвертую, растущую группу составляют те, кто нацелен на получение квалификации — способности осуществлять специализированные пакеты операций (Высшее образование в России 2004). Ввиду того, что стоимость обучения в вузах страны на данный момент достаточно высока, отдельные кредитные организации распознали в этом явлении удачную нишу, выйдя на рынок с образовательными кредитами, которые с каждым годом пользуются все большей актуальностью. На данный момент все более активно проявляется желание директоров отдельных крупных организаций, менеджеров высшего звена российских компаний получить диплом МВА для возможного дальнейшего карьерного продвижения или сохранения текущей позиции, в связи с тем, что конкуренция со стороны более молодых и перспективных специалистов растет из года в год. Российские вузы также предлагают получить диплом МВА, который гораздо более выгоден по стоимости и месторасположению образовательного учреждения, однако содержание программ и качество подготовки переученного на рыночные рельсы преподавательского состава не позволяют поставить знак равенства между дипломами МВА российских вузов и западных бизнес-школ. Во время обучения представители разных бизнес-структур, будучи в роли обучаемых, знакомятся на занятиях, заводят полезные деловые контакты, для них не так важен сам образовательный процесс и полученный диплом (это становится дополнительной позицией в резюме), сколько налаживание связей для дальнейшего ведения и возможного развития бизнеса. Предпочтение, в любом случае, отдается европейским или американским школам бизнеса. Стоимость образовательных программ может достигать суммы более 100 тысяч долларов. Топ-менеджер крупной компании вполне может позволить себе взять кредит на данную сумму, обратившись в банк. Для банка, в свою очередь, это идеальный клиент: образовательный кредит является целевым и средства безналичным образом переводятся на расчетный счет вуза, также банк получает значительный доход от выдачи большого по сумме кредита за счет начисляемых процентов, комиссий за обслуживание, кросс-продаж дополнительных продуктов (статусные карты, страховки, вклады и т. д.). Однако наиболее массовым запросом со стороны клиентов является получение первого и единственного высшего образования, именно за такими кредитными потребностями обращается большинство заинтересованных клиентов. В большинстве своем это родители, имеющие достаточный трудовой стаж, которые готовы взять кредит на образование детей. В некоторых банках также могут рассматривать в качестве клиента трудоустроенного молодого человека, предоставив, например, льготный период на оплату основной части долга до окончания срока обучения или предложить гибкий график погашения.

В настоящее время человек может сам конструировать свой образ в глазах окружающих, а также приписывать себе определенный статус, покупая те или иные статусные вещи в кредит. Однако все же остаются некие негласные нормы, которые ограничивают данную символическую социальную мобильность. Например, при анализе клиента на кредитоспособность важным пунктом в любой кредитной политике коммерческого банка является социально-демографический портрет. Клиенту в 23 года (во многих банках начальный возраст

заемщика) не одобряют автомобиль статусной марки (BMW, Audi, Mercedes и др.), т. к. эта покупка не соответствует его возрасту, даже если клиентом предоставлены все документы, подтверждающие доход и стаж работы, а также наличие других активов (движимое и недвижимое имущество, выписки по счетам из других банков и др.). Считается, что в этом возрасте молодой человек еще недостаточно самостоятелен и сознателен для погашения столь большого по сумме кредита. А имеющиеся активы могли быть безвозмездно получены от родителей или в результате наследования больших капиталов. Для оценки кредитоспособности также очень важен трудовой путь потенциального заемщика, чтобы проследить социальное обустройство и развитие клиента. Не менее важной является и кредитная история, т. е. имеющийся опыт обслуживания кредита в прошлом. У молодых людей, как правило, опыт общения с банками небольшой или его совсем нет. Поэтому им одобряются небольшие по суммам кредиты на реальные цели.

Другим важным ограничением для кредитования является способ подтверждения доходов. В России на данный момент существует проблема «серых» расчетов в области оплаты труда. Справки 2-НДФЛ для сотрудников, работающих по найму, отражают официально заявленные перед налоговой службой показатели дохода, однако реальное материальное вознаграждение оплачивается не официально, «в конвертах». Только крупные компании готовы отчитываться о полном доходе работников. В свою очередь, адаптируясь к российским реалиям, банки, в том числе иностранные, готовы принимать во внимание справки в свободной форме, подписанные руководителем и главным бухгалтером компании. Однако не все компании готовы предоставлять подобные документы, боясь возможных проверок со стороны налоговых органов. В итоге, население вынуждено обращаться в кредитные учреждения, где не требуются какие-либо документы о доходах, и брать кредиты под необоснованно высокие проценты. Также затруднено кредитование собственников бизнеса и индивидуальных предпринимателей: банк запрашивает документы о финансовой стабильности организации (договора с контрагентами, выписки с расчетных счетов, налоговые декларации), чтобы оценить обороты компании и, в конечном счете, доход, который получает клиент от бизнеса. Для большинства представителей малого и среднего бизнеса подобные требования являются трудновыполнимыми, т. к. культура ведения предпринимательской деятельности, а также российские реалии в этой сфере экономики еще далеки от стабильного и транспарентного уровня.

Подобные требования со стороны банков, которые, на первый взгляд, препятствуют кредитованию, подтверждаются международным опытом, и их придерживается большинство отечественных и иностранных кредитных организаций, представленных на российском рынке. Однако российские банки очень часто отклоняются от общемировых тенденций: понижение до юридически допустимого возраста заемщика, отсутствие требования о финансовой реальности проекта и соответствия запрашиваемой суммы статусу клиента (например, кредитование пенсионеров). Это приводит часто к негативным последствиям в виде просрочек, проблем с выплатами вследствие потери места трудоустрой-

ства, передаче кредитного досье коллекторским агентствам и т.д. Кредитование, являющееся движущей силой показного потребления, которому подвержено все большее количество людей, фактически стало нормой современной культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. Поэтому, до конца не осознав всей ответственности, люди становятся заложниками своих финансовых обязательств, урезая в разы удовлетворение первичных витальных потребностей.

Таким образом, развитие общества потребления в России активизируется, благодаря многим факторам, и, в первую очередь, развитию банковского сектора, что включает в себя потребительское кредитование, массовое распространение банковских карт, сокращающее время для принятия решения о покупке и ведущих к незаметной трате электронных кредитных денег. В России происходит трансформация структуры потребительского поведения вслед за изменениями в разных сферах общественной жизни (политике, экономике, культуре и др.). Российское общество, значительно уступающее по своему уровню социально-экономического развития, тем не менее, копирует образцы потребительских практик стран Запада под воздействием рекламных, маркетинговых кампаний, построенных по иностранному образцу. Видимые изменения и их динамика соответствуют общемировым тенденциям в этой области, поэтому могут быть прогнозируемы, что позволит более фундаментально исследовать эту сферу.

Литература

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

Высшее образование в России. Аналитический доклад / Коллектив авторов под руководством проф. В.Л. Глазычева. М., 2004. URL: [http://www.glazychev.ru/projects/obrdocl/2004_obrdocl.htm] (дата обращения: 24.04.2011).

Ильин В.И. Поведение потребителей: Учеб. пособие. СПб: Питер, 2000.

Малахова А. Ловушка для потребителя // Expert Online. 24.07.2007. [<http://expert.ru/2007/07/24/4tipa/>] (дата обращения: 25.04.2011)

Постановление Правительства РФ № 1194. О проведении эксперимента по стимулированию приобретения новых автотранспортных средств взамен вышедших из эксплуатации и сдаваемых на утилизацию, а также по созданию в Российской Федерации системы сбора и утилизации вышедших из эксплуатации автотранспортных средств. М., 31.12.2009. [<http://www.minpromtorg.gov.ru/docs/government/14>] (дата обращения: 20.04.2011)