

## Потребительная стоимость трансакционных услуг

© 2010 Д.Н. Владиславлев

кандидат экономических наук

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

E-mail: dvlad97@mail.ru

В статье раскрывается понятие потребительной стоимости трансакционной услуги. Определяются факторы, влияющие на их потребительную стоимость. Предлагается система мер, увеличивающих потребительную стоимость трансакционных услуг.

*Ключевые слова:* трансакционная услуга, потребительная стоимость, потребность, качество, контроль, потребители.

В современной трактовке “потребительная стоимость - термин марксистской политической экономии, означающий полезность вещи как предмета потребления, наличие у нее свойств и качеств, позволяющих удовлетворять человеческие потребности”<sup>1</sup>.

Потребительная стоимость услуги представляет собой полезный эффект, образующийся в результате сложения и синергии полезных свойств труда, направленный на решение проблем потребителей услуг.

Понятие потребительной стоимости тесно связано с понятием индивидуальной потребности. К. Маркс отмечает, что “чаще всего потребности рождаются прямо из производства или из положения вещей, основанного на производстве”<sup>2</sup>. Таким образом, индивидуальная потребность преимущественно определяется не индивидуальными потребностями человека, а потребностями его производственной деятельности.

Анализируя понятие индивидуальной потребности, К. Маркс указывает, что система потребностей основывается на системе организации производства. Для подтверждения он, обращаясь к сфере трансакционных услуг, показывает, что “потребность в нотариусах” обусловлена существованием “данного гражданского права, представляющего собой только выражение определенной степени в развитии собственности, т. е. определенной степени в развитии производства”<sup>3</sup>.

Потребительная стоимость выражает связь между индивидуальными и коллективными потребностями, с одной стороны, и производственными возможностями - с другой. Потребности частных и институциональных экономических субъектов являются предпосылкой производственной деятельности, определяют ее цели. Для их достижения экономические субъекты вступают в производственные отношения, в результате чего частично удовлетворяют свои потребности,

изменяют условия своего существования и образуют новые потребности.

Таким образом, потребительная стоимость, говоря техническим языком, реализует функцию отрицательной обратной связи, обеспечивая повышение эффективности и одновременно сохраняя равновесие экономической системы. Созданная в результате производственной деятельности новая потребительная стоимость не только удовлетворяет в процессе потребления существующую потребность, но и создает новую потребность. С одной стороны, потребительная стоимость формирует структуру потребностей. С другой стороны, изменение структуры потребностей приводит к эволюции потребительной стоимости.

Поскольку процесс производства чистых трансакционных услуг является одновременно процессом их потребления, постольку потребительная стоимость чистой трансакционной услуги проявляет свои качества одновременно и в процессе производства, и в процессе потребления.

Взаимосвязь потребительной стоимости, потребностей и производственных возможностей для чистых трансакционных услуг, а также механизм возникновения новых потребностей демонстрирует, например, эволюция услуг по ценным бумагам, оказываемых профессиональными участниками фондового рынка.

Стоимость ценной бумаги изменяется во времени, с течением которого целесообразно продавать одни ценные бумаги и покупать другие. Для мелкого инвестора, не обладающего специальными экономическими знаниями, такая задача становится практически неразрешимой.

Наиболее простым видом услуг является информационное обеспечение инвесторов, выполняющее функцию снижения неопределенности инвестиций. Данные, выступающие отправ-

ной точкой в процессе принятия решения, никогда полностью не доступны для каждого инвестора. Поэтому возникает альтернатива: либо создание государством гарантий, обеспечивающих доступность необходимой информации, либо возникновение института посредников, услуги которых состоят в регулярном предоставлении информационных отчетов, содержащих вышеперечисленный анализ.

По мере развития фондового рынка информационное обеспечение трансформировалось в более сложный вид услуг - консультирование инвесторов. Сфера деятельности инвестиционного консультанта охватывает оценку результатов операций, совершенных клиентом, текущее планирование операций с ценными бумагами. Однако, получив рекомендации, инвестор все равно должен принимать решения самостоятельно.

В итоге для профессиональных участников рынка ценных бумаг стало логичным предложить мелким инвесторам новый, более сложный по сравнению с консультированием вид услуг - предварительное аккумулирование денежных капиталов большого числа мелких инвесторов. Этим обеспечивается возможность последующей покупки широкого спектра ценных бумаг с целью понижения риска, повышения доходности (нормы прибыли) и повышения ликвидности вложений в ценные бумаги. Нереалистичные на уровне мелкого индивидуального инвестора такие цели вполне удовлетворительно могут быть достигнуты при вложении крупного капитала, рассредоточенного между различными ценными бумагами.

Обычно коллективное инвестирование сопряжено с выпуском промежуточных ценных бумаг, которые служат инструментом аккумулирования денежных капиталов. Эти промежуточные ценные бумаги являются правами на особый вид ресурсов - ценные бумаги. Именно это имеет место в случае так называемых инвестиционных фондов, выступающих наиболее распространенной формой коллективного инвестирования.

Необходимость предоставления услуг доверительного управления привела к возникновению на фондовом рынке управляющих компаний. Основными сферами деятельности управляющей компании по ценным бумагам являются доверительное управление чьими-то или кем-то привлеченными финансовыми ресурсами (активами инвестиционных фондов или капиталами крупных инвесторов). Управляющая компания представляет собой профессионального участника фондового рынка, находящегося на более высоком уровне развития по сравнению с посредниками, выполняющими только брокерские, дилерские или консультационные услуги.

Управляющая компания легко совмещает со своей основной деятельностью выполнение близких ей функций брокера, дилера, информационного агентства, консультанта, инвестиционного банка, депозитария и клиринговой компании. Управляющие компании образуют институциональную основу современного фондового рынка.

История развития рынка ценных бумаг психологически подготовила мелких инвесторов к тому, чтобы отдать свой капитал в управление профессиональным участникам рынка ценных бумаг. Но остается, естественно, проблема гарантий - откуда мелкий инвестор должен черпать уверенность в том, что его капиталом будут управлять добросовестно?

Гарантом соблюдения интересов мелких инвесторов является государство. Именно благодаря участию государства, осуществляющему законодательную и регулируемую деятельность на фондовом рынке, число мелких инвесторов, передающих свои капиталы в доверительное управление, многократно возросло. Более того, государство обеспечило правовую возможность и создало стимулы для образования негосударственных пенсионных фондов, управляющих пенсионными накоплениями населения.

Наиболее известным правовым актом, регулирующим деятельность по управлению пенсионными накоплениями, является принятый в середине 1970-х гг. в США Закон об обеспечении безопасности пенсионного обеспечения работников (Employee Retirement Income Security Act - ERISA), установивший жесткие требования и нормативы по отношению к минимальным стандартам предоставления пенсионного обеспечения и управления активами пенсионных фондов. В России деятельность негосударственных пенсионных фондов регулируется Федеральным законом от 7 мая 1998 г. № 75-ФЗ "О негосударственных пенсионных фондах"<sup>4</sup>.

Внесение изменений в пенсионное законодательство США привело к стремительному росту активов пенсионных фондов, обеспечившему очередной виток развития фондового рынка. Кроме того, негативная конъюнктура финансовых рынков в начале XXI в. серьезно повлияла на рыночное положение институтов коллективных инвестиций. В силу большей консервативности пенсионные фонды США лучше перенесли кризис на рынке акций и существенно опередили по размеру активов инвестиционные фонды. В России пенсионная реформа находится лишь на начальном этапе своего осуществления, поэтому активы под управлением пенсионных фондов все еще сравнительно невелики.

Таким образом, можно сделать вывод, что потребительная стоимость чистых транзакцион-

ных услуг представляет собой их способность удовлетворять потребности частных и институциональных владельцев финансового капитала. Система потребностей в чистых трансакционных услугах определяется системой организации финансового рынка. Изменение потребительной стоимости чистых трансакционных услуг не только зависит, но и активно влияет на формирование системы потребностей владельцев финансового капитала.

К. Лавлок указывает, что «оценка услуги потребителем и процесс приобретения услуг более сложны, чем в производственной сфере»<sup>5</sup>. Действительно, зачастую услуга представляет собой сложную экономическую конструкцию, включающую сразу несколько взаимосвязанных простейших услуг, которые, в свою очередь, можно разделить на основные и дополнительные. Такую сложную услугу можно классифицировать как пакет услуг. В то же время почти каждая современная услуга, а тем более трансакционная услуга, представляет собой пакет простейших услуг.

Вариация состава услуги преследует своей целью повышение потребительной стоимости услуги. Она обеспечивается системой продуктового планирования услугодателя.

Такой способ повышения потребительной стоимости в равной степени применим и эффективен как для услуг, так и для товаров. Однако существует и другой способ, опирающийся на такую характерную особенность услуги, как совпадение фазы производства и фазы потребления.

В случае с товаром возможно сначала произвести необходимое количество единиц товара, провести контроль качества каждой товарной единицы, а затем отбраковать товар ненадлежащего качества и отправить на реализацию только кондиционную продукцию. В случае с услугой произвести контроль качества обслуживания возможно только в процессе или по результатам ее потребления. Таким образом, существенно усложняется контроль качества, а значит, повышается его значимость для формирования потребительной стоимости.

Ф. Котлер и его соавторы отмечают, что «поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет»<sup>6</sup>. В этой связи серьезные требования предъявляются услугодателем к персоналу, особенно к сотрудникам, непосредственно взаимодействующим с клиентами. Уровень их профессионализма оказывает серьезное влияние на потребительную стоимость услуги.

Таким образом, повышение потребительной стоимости услуги, помимо прочего, в значительной степени обеспечивается системой взаимодействия с клиентами и контроля качества обслуживания услугодателя.

Основные подходы к повышению потребительной стоимости трансакционной услуги могут быть проиллюстрированы на примере банковских услуг.

Банковская услуга является очень сложной конструкцией. Во-первых, она технологически сложна, поскольку охватывает большое количество недостаточно хорошо скоординированных между собой подразделений банка. Их разобщенность обусловлена сразу рядом несопадающих параметров: предметная область, подчиненность и пространственное местоположение. Во-вторых, банковская услуга чрезвычайно юридически сложна. Добавим к этому то, что гражданское законодательство интенсивно меняется. В-третьих, банковская услуга не должна быть статична, причем постоянно следует корректировать ее содержание, а не только тарифы и рекламные мероприятия.

В данной связи особые требования предъявляются к сотрудникам маркетинговой службы банка, ответственным за повышение потребительной стоимости банковских услуг. Они, помимо знания маркетинговых технологий и специфики финансовых институтов и финансовых рынков, должны быть образованы в юриспруденции, в организации бизнес-процессов и в управлении персоналом. Таким образом, можно говорить о тесной связи банковского маркетинга и банковского менеджмента и, более того, об эволюции маркетинговой службы банка в службу развития банка.

Маркетинг и менеджмент получили в отечественных банках широкое распространение довольно поздно, несмотря на то, что банки в России стали пионерами и на первых порах локомотивами рыночной экономики. Такая ситуация обусловлена тем, что маркетинг и менеджмент являются инструментами интенсивного развития, а банки долгое время имели возможность развиваться экстенсивно за счет освоения новых услуг и расширения присутствия в регионах. Кроме того, уровень развития российских банков, которые пока не являются в полной мере процессно-ориентированными организациями, не соответствует требованиям к современному рыночному институту, способному эффективно вести конкурентную борьбу с использованием современных технологий.

Сдерживание развития банковского маркетинга и менеджмента в России во многом обус-

ловлено кадровым дефицитом. Специалистов по этому профилю не готовят вузы, а практиков, которые стали профессионалами, научившись на собственных ошибках, пока очень мало. Существуют большие отличия FMCG-рынков от рынков высокотехнологичных услуг, к которым относится банковский рынок, из-за чего специалисты из торговых и производственных компаний редко приживаются в банках, а, кроме того, сотрудник службы развития банка должен одинаково хорошо разбираться в управленческих, маркетинговых и в финансовых технологиях.

Современный российский банк реализует стратегию формирования конкурентных преимуществ одного из трех типов: стратегия доминирования по издержкам, стратегия расширения ассортимента услуг и стратегия фокусировки на ограниченной и однородной группе клиентов (рыночной нише). Две последние стратегии непосредственно направлены на повышение потребительской стоимости банковских услуг.

Самая редкая пока стратегия отраслевой специализации, относящаяся к третьему типу стратегий, является наиболее сложной, поскольку требует изучения не только финансовых проблем клиентов, но и проблем организации коммерческой и производственной деятельности, а также изучения эффективности отраслевых СМИ.

В.И. Ленин, оценивая эффективность стратегии отраслевой специализации, указывает на особенности ее реализации: "Одним словом, несомненно, что в крупных банках, по мере роста размеров и разнообразия их операций, складывается все большее разделение труда между руководителями, - с той целью (и с таким результатом), чтобы несколько поднять их, так сказать, выше чисто банковых дел, сделать их более способными к суждению, более знающими толк в общих вопросах промышленности и в специальных вопросах отдельных ее отраслей, подготовить их к деятельности в области промышленной сферы влияния банка"<sup>7</sup>.

Контроль качества клиентского обслуживания стал популярен у банков в связи бурным развитием розничных продаж банковских услуг малому бизнесу и частным лицам. Крупная корпоративная клиентура имеет прямые отношения с руководством банка и индивидуальные условия обслуживания. Мелкие клиенты довольствуются типовыми банковскими услугами, к ним применяются поточные технологии обслуживания и не делаются скидки при назначении тари-

фов. При том, что основные параметры услуг и тарифы у различных банков различаются все меньше, определяющим фактором для небольшого клиента при выборе банка становится качество обслуживания.

Банковский маркетинг и менеджмент - широкое понятие, охватывающее, помимо оценки качества клиентского обслуживания и создания специальных отраслевых предложений, еще разработку новых банковских продуктов, конкурентную разведку, управление банковской рекламой и PR, развитие бренда, управление CRM-системой, колл-центром, веб-сайтом и тарифными планами, а также многое и многое другое. Развитие банка невозможно без понимания основных тенденций эволюции банковской системы, принципов построения современного процессно-ориентированного банка и организации клиентской службы.

Современный банковский маркетинг и менеджмент представляет собой сложную систему действий по развитию банка. В ее составе можно выделить и самостоятельно рассматривать систему планирования и проектирования банковских услуг, систему взаимодействия с клиентами и контроля качества банковского обслуживания, систему планирования и организации взаимодействия в банке и в банковской группе.

Таким образом, опыт развития банковских услуг полностью подтверждает сформулированные ранее основные подходы к повышению потребительской стоимости транзакционных услуг. Можно сделать вывод, что потребительная стоимость транзакционной услуги увеличивается с ростом уровня эффективности управления услугодателем системами продуктового планирования, взаимодействия с клиентами и контроля качества обслуживания.

<sup>1</sup> Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 1999. С. 251.

<sup>2</sup> Маркс К. Нищета философии // Собр. соч. 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс. Т. 4. С. 80.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Собрание законодательства РФ. 1998. □ 19. Ст. 2071.

<sup>5</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. М.; СПб.; Киев, 2005. С. 198.

<sup>6</sup> Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. М.; СПб.; Киев, 2004. С. 631.

<sup>7</sup> Ленин В.И. Империализм как высшая стадия развития капитализма / Полн. собр. соч. Т. 27. С. 339.

Поступила в редакцию 02.11.2010 г.