

---

## **УСИЛЕНИЕ РОЛИ ТОВАРОВ И УСЛУГ «НОВОЙ ЭКОНОМИКИ» НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

---

**Исрапилов Сергей Исрапилович,**

кандидат исторических наук, преподаватель исторического факультета Дагестанского государственного университета;  
s.israpilov@inbox.ru

В данной статье речь идет о ценовых диспаритетах, возникающих в результате «моды» на технологические новинки. Речь также идет о социальных последствиях резких колебаний ценовых соотношения.

**Ключевые слова:** новая экономика, технологические новинки, ценовые соотношения.

Сегодня производство «модных» технологических новинок – важнейшая часть глобальных экономических процессов. Значительная часть производства «модных» вещей: сотовых телефонов, плазменных панелей, бытовой электроники, компьютерной техники и пр. предметов, без которых не мыслит свою жизнь современный человек, принято объединять в рамках так называемой «новой экономики». «Новая экономика» – это предприятия, осуществляющие разработку, производство, обслуживание, популяризацию высокотехнологичных товаров массового спроса, объединяемые своими особыми производственными и деловыми отношениями.

К «новой экономике» можно отнести также производство отдельных товаров в секторах традиционной экономики. Товаров, в конечной стоимости которых высока доля «ренды моды». К числу таких, к примеру, можно отнести строительство элитного престижного жилья или выпуск престижных марок автомобилей.

Несомненно, что «новая экономика» – это порождение эпохи финансового капитализма. Сверхвысокая доходность в сфере финансовых операций вызвала к жизни появление ряда отраслей реальной экономики, доходность в которых не просто высока – она как бы стремится приблизиться к доходности в сфере финансов.

Эти производства – своего рода «финансовые пирамиды», только производящие и продающие вполне реальный, материальный продукт, в которой правда, цена потребителю сильно завышена относительно реальной полезности изделия.

Кстати, предприятия «новой экономики» часто имеют прямое отношение

и к глобальным финансовым пирамидам, построенным на торговле их акциями. Огромный финансовый «пузырь» акций хай-тек компаний объемом в триллионы долларов начал сдуваться лишь в 1990-е годы, уступая место еще большему пузырю ипотечного рынка.

Предприятия «новой экономики» – ключевое звено в международном разделении труда. Их центр – в промышленно развитых странах (ПРС). Их сверхвысокая доходность обеспечивает получение ПРС непропорционально высоких доходов в товарообмене с развивающимися странами. На примере вышеупомянутого телефона можно сказать: всего за одну «трубку» можно получить урожай зерна с гектара пашни. В этом смысле «новая экономика» стала частью международного механизма эксплуатации ресурсов беднейшей части мира.

Тяга людей к обладанию «модными» изделиями представляется отчасти аномальной, не объяснимой логикой «нормальной логикой», применимой к отраслям традиционной экономики. Вместе с тем эта тяга создается вполне реальными средствами, такими, как маркетинг, удачное инвестиционное планирование или массированная реклама. Если вещь и ее реклама «попадут в струю», если потребительский спрос приобретает характер эпидемии, то производство приносит компаниям колоссальные дивиденды, вполне сопоставимые с доходами от финансовых операций.

У «новой экономики», производящей «модные» изделия есть одна важная отличительная черта. Доходность выпуска продукции в этих сферах опирается на исключительно массированную рекламную компанию. Как только у компании появляется возможность производить какой-то товар, реклама за очень короткое время создает спрос.

Гипертрофированная доходность в сфере «новой экономики» свидетельствует о том, что мировая экономика зашла в своем развитии в системный тупик. Вместо решения глобальных задач, таких как переход на новые виды энергии, создание новых поколений лекарств, решение проблем экологии, освоение океана и космоса человечество увлеклось миниатюризацией телефонов и максимализацией плазменных панелей. Поскольку НИОКР, перманентная перестройка и модернизация производственного оборудования, кредитование на современных финансовых рынках обходится дорого, то потребитель платит высокую цену за товары и услуги «новой экономики». В итоге, как отмечают А. Кобяков и М. Хазин, мир получил экономику, которая перманентно производит меньше, чем потребляет [1, с. 233].

Впервые колоссальные инвестиции вкладываются в сектора экономики, которые не смогли адекватно затратам увеличить прогресс в других сегментах, не дали своим покупателям возможности улучшить потребительские свойства или количественные параметры своих товаров. Но при этом «новая экономика» тесно интегрирована в процессы информационного обмена, производит необходимые его компоненты и потому всегда может

гарантировать высокий спрос производимым изделиям.

Любой быстро растущий сектор неминуемо вытягивает на себя все ресурсы экономики, до которых он может дотянуться. И это означает, что остальные отрасли лишаются возможности получать дешевые ресурсы. В том числе и сектора, производящие жизненно необходимые товары. Это нормально для периода для периода любых технологических революций. Но особенность нынешнего этапа развития мира в том, что прогресс в первую очередь достигается в сфере хай-тек, где создаются технические средства, оказывающие воздействие на мысли, поступки, чувства людей. Прогресс окупается высоким спросом на «модные» вещи, гаджеты, спросом, которые навязываются посредством этих самых технических средств.

Образуется странный замкнутый круг. Представьте, что сегодня вы купили хороший и современный телевизор. Теперь каждый день на сотне каналов вы сможете видеть рекламу новых телевизоров и гордиться тем, что такой у вас уже есть. Но через год – два появится еще больший, еще более плоский или принципиально новый (например, гибкий или жидкий) телевизор, и посредством телевизионной рекламы, посредством вашей сегодняшней покупки вас убедят купить и его – задолго до физического износа предыдущей модели.

Особую проблему представляют диспаритеты, создаваемые на рынках вследствие «перетягивания одеяла» отраслями «новой экономики».

Значительная часть современной экономики производит товары или услуги, которые продаются по «завышенным» ценам, значительно превышающим их реальную полезность. Тем не менее, на эти товары и услуги есть высокий и устойчивый спрос, формируемый модой потребительских ожиданий. Фактически без этих товаров и услуг современный человек часто не представляет свою жизнь. Даже если на самом деле он вполне мог бы обойтись без них.

Большую группу таких товаров составляют так называемые «гаджеты» – высокотехнологичные электронные устройства массового потребления. Наиболее распространенный пример – сотовый телефон и услуги сотовой связи. Сотовая связь стала непременным атрибутом современной жизни.

Эти товары пользуются высоким спросом, даже если их цена достаточно высока. Ажиотажный спрос при сохранении высокой стоимости порождает серьезные деформации в доходности, а следовательно – распределении ресурсов между отраслями народного хозяйства.

В качестве примера проиллюстрируем это на примере соотношения стоимости сотового телефона и хлеба. Отношение к хлебу в нашей стране позволяет считать его некой универсальной ценностью, универсальной мерой оценки, характеризующей не только сложившееся соотношение цен товаров и услуг, но и несущей в себе характеристики сферы нравственности, обычаев, эстетики. Хлебом клянутся, встречают гостей и т.д. Кроме того, хлеб – жизненно необходимый и незаменимый продукт.

По данным агентства «БИТ On-line» средняя цена сотового телефона, проданного в России в розничной сети, в 4 квартале 2008 г. составила 202,5 доллара или 6885 руб., по курсу рубля на апрель 2009 г. [2].

Это заметно выше, чем, к примеру, целой тонны продовольственной пшеницы. По сообщению агентства аграрный новостей АПК-Информ стоимость пшеницы 3-го класса сегодня составляет 5000 руб. за тонну [3].

Этот простой пример подчеркивает складывающиеся диспаритеты стоимостей в современной российской экономике. Эти диспаритеты совершенно ясно прослеживаются и в балансе отраслей. Как видно из таблицы, производители от продажи всей пшеницы выращенной на территории РФ в 2008 году получили немногим более, чем продавцы сотовых телефонов. По данным Росстата, в 2008 году объем услуг сотовой связи в России в 2008 году существенно превысил объем медицинских услуг и объем услуг системы образования.

Таблица

Диспаритет отдельных товарных групп и соответствующих отраслей традиционной и «новой» экономики

Стоимость товара или объем рынка изделий традиционной экономики	Количественное выражение	Стоимость товара или объем рынка изделий «новой экономики»	Количественное выражение
Стоимость пшеницы, мягк. 3 кл.	5000 руб. за тонну	Средняя цена сотового телефона, проданного в России в розничной сети в 4 квартале 2008 г. по курсу рубля на апрель 2009 г.	6885 руб.
Общий урожай пшеницы в России в 2008 г.	63 млн. тонн	Объем продаж сотовых телефонов в России в 2008 году	32 млн. шт.
Объем медицинских услуг в России в 2007 г.	167,5 млрд. руб.	Объем рынка услуг сотовой связи в России в 2007 г.	667 млрд. руб.
Объем услуг системы образования в 2007 г.	231,7 млрд. руб.		
Стоимость всей продукции рыболовства и рыбоводства в России в ценах 2008 г.	80,2 млрд. руб.	Рыночная стоимость жилья, проданного в Москве в 2008 году	322 млрд. руб.
Стоимость комбайна Тульского комбайнового завода ПН-100 "Простор" 2009 г.в.	800 000 руб.	Средневзвешенная стоимость нового автомобиля, проданного в России в 2008 году по курсу рубля на апрель 2009 г.	749,1 тыс. руб.
Количество проданных в России в 2008 году новых зерноуборочных комбайнов	8,2 тыс. шт.	Количество проданные в России в 2008 году новых автомобилей	3 млн. шт.
Общий объем проданной в России в 2008 г. отечественной и импортной сельхозтехники (комбайны, трактора, сельхозмашины и пр.)	181 млрд. руб.	Стоимость новых автомобилей и подержанных иномарок, проданных в России в 2008 г. по курсу валют на апрель 2009.	2,4 трлн. руб

Источник: [4].

Ценовые диспаритеты товарных групп и целых отраслей не безобидны для экономического организма в целом. Товары традиционной экономики часто представляют собой нечто необходимое для обеспечения самых фундаментальных потребностей человека. В то же время товары «модной экономики» – нечто, требующее специальных исследований и открытого общественного диалога об их целесообразности и предельной цене, которую может платить за их прогресс общество.

#### **Список источников**

1. Кобяков, А. Закат империи доллара и конец PaxAmericana [текст] / А. Кобяков, М. Хазин. – М.: Вече, 2003. – 368 с.
2. <http://www.bit.prime-tass.ru/news/show.asp?id=64610&ct=Telecom>
3. <http://www.idk.ru>
4. <http://www.gks.ru>

---

## **ACCELERATION OF THE ROLE OF GOODS AND SERVICE OF “THE NEW ECONOMY” ON CONSUMER MARKET**

---

**Israpilov Sergey Israpilovich,**

Ph. D. of History, Lecturer of the Faculty of History of Dagestan State University; s.israpilov@inbox.ru

In the article the question is about price disparities, arising in result of «fashion» on technological novelties. Speech also goes about social consequences of sharp fluctuations of price parities.

**Keywords:** new economy, technological novelties, price parities.