

ричную структуру подчинения, среди них 35 научных исследовательских центров связаны с естественными и гуманитарными науками, 13 центров работают в сфере бизнеса, 37 центров – в области медицины и здравоохранения, 12 центров – по научным исследованиям, связанным с правительством, 18 центров – в сфере права и т.д. Такое количество центров расширяет действующую и без того разветвленную инфраструктуру университета, что, с одной стороны, позволяет проводить фундаментальные и прикладные научные исследования в широчайшем спектре направлений, с другой стороны, проводить подготовку магистров и докторов Ph.D на самом высоком уровне. Не случайно соотношение подготовки бакалавров и магистров по континенту резко отличается от общепринятых стандартов. Обычно в вузах основная сфера деятельности – это обучение студентов по бакалаврским программам, и только 15-25% обучается в магистратуре и аспирантуре, в Гарварде – наоборот, по программам бакалавриата обучается только 35% всех студентов, но по программам магистратуры и аспирантуры – 65%.

УНПК. Учебно-научно-производственные комплексы (УНПК), или университетские комплексы, ориентированы на сохранение качественного фундаментального образования, основанного на эвристических принципах интеграции с современными научными исследованиями. С одной стороны, эти комплексы могут быть использованы для опережающей подготовки кадров в инновационной экономике региона, а с другой – создавать и продвигать инновации на рынок.

Структура УНПК может быть самой разнообразной, например, «вуз – НИИ – завод», «вуз – научно-производственное объединение», «кафедра – базовое предприятие». В состав одного комплекса могут входить несколько кафедр вуза, ряд промышленных предприятий, научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций по профилю специализации региона [5, с. 274]. Такие комплексы давно существуют при крупнейших мировых корпорациях, таких как IBM в США или Фольксваген в ФРГ. Активно данные комплексы функционируют в Российской Федерации [1, с. 7]. Попытки их создания широко наблюдаются и в Беларуси. В качестве примера можно привести:

1. Витебский государственный медицинский университет, который в 2009 г. создал на базе собственной аптеки учебно-научно-производственный комплекс (УНПК), где студенты отрабатывают практические навыки изготовления лекарственных средств. УНПК представляет собой фактически мини-серийное производство экстрапаральных лекарственных форм, которые готовят студенты по рецепту врачей и реализовывают населению [4].

2. Брестский государственный технический университет и Государственное производственное проектно-строительное унитарное предприятие «Объединение Брестоблсельстрой» в 2009 г. с целью координации совместной деятельности по подготовке специалистов, апробирования и использования результатов научных исследований также создали УНПК [2].

Практика показывает, что университетские комплексы не только наиболее приспособлены к работе в рыночных условиях, но и помогают развитию в новых условиях фундаментального университетского образования.

Заключение. Предпринимательский университет, УНПК, университет-технополис должны воспринимать себя не только как симбиоз коммерческой структуры и института «передачи» знаний. Они должны воспринимать себя как систему с более высоким уровнем социального капитала, способную решать сложные интеллектуальные задачи. С этой точки зрения университеты должны возродить практику формирования научных школ, которые объединяют выпускников не только единым концептуальным языком, но и развитием исследовательской школы за пределами университета как социальной сети, специализированной на решении определенного круга исследовательских задач.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Борисов, И. Университетские комплексы и университетское образование / И. Борисов // Вестн. высш. шк. – 2002. – № 11. – С. 3–8.
2. Брестский государственный технический университет. – [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: www.bstu.by. – Дата доступа: 12.03.2011.
3. Капранова, В.А. История педагогики: учеб. пособие / В.А. Капранова. – М.: Новое знание, 2003. – 159 с.
4. Учебно-научно-производственный комплекс создан на базе единственного в Беларуси фармацевтического ВГМУ // Знамя юности [Электронный ресурс]. – 2009. – 16 окт. – Режим доступа: <http://www.zn.by/content/uchebno-nauchno-proizvodstvennyi-kompleks-sozdan-na-baze-edinennogo-v-belarusi-farmfakult>. – Дата доступа: 16.10.2009.
5. Шарай, Е.А. УНПК как организационно-экономический механизм региональной экономики / Е.А. Шарай // Подготовка научных кадров высшей квалификации в условиях инновационного развития общества: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24–25 сент. 2009 г. / Белорус. ин-т систем. анализа и информ. обеспечения науч.-техн. сферы; сост.: А.М. Самусенко, М.И. Артюхин, А.Н. Королевич; под ред. И.В. Войтова. – Минск, 2009. – С. 273–274.
6. Clark, B. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. Issues in Higher Education / B. Clark, – Oxford: Pergamon Press for International Association of Universities, 1998. – 349 p.
7. Ropke, J. The Entrepreneurial University: Innovation, academic knowledge creation and regional development in a globalized economy / J. Ropke. – New York, 1988. – 256 p.
8. Stevenson, H. The heart of entrepreneurship / H. Stevenson // Harvard Business Review – 1985. – March-April. – P. 17–29.
9. Thorton, P. The Sociology of Entrepreneurship / P. Thorton // Annual Review of Sociology: in 25 vol. – 1999. – Vol. 25. – P. 19–46.

Материал поступил в редакцию 10.11.14

REZKO P.N. University and market: entrepreneurial university, USIC, university-technopolis

The article highlights world modern university education in terms of market competition. The paper presents a conceptual analysis of university education in a competitive market and the prospects for its development in the next decade. The article presents a comparative study of new forms of higher education institutions and shows how they interact with industry and business institutions. Particular attention is paid to the concept of the entrepreneurial university as an innovative model of a competitive, autonomous, practically oriented and dynamic university.

УДК 339

Чех А.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБЛЕНИИ КАК ЭФФЕКТ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОВЕДЕНИИ РЫНКА

Потребитель является главным субъектом и вместе с тем объектом всевозможных действий со стороны других участников рынка. Его решения определяются разного вида потребностями. Акт их удовлетворения или этот процесс и называют потреблением.

Существует целый ряд причин, которые показывают, что по-

требление становится чрезвычайно важным, и не только с чисто экономической точки зрения, но как один из детерминирующих факторов социально-хозяйственного роста и развития.

В процессе потребления растет интеллектуальная и моральная сила человека, увеличивается его производственная мощность,

Чех Артур, доктор экономических наук кафедры экономической информатики и логистики Политехнической Белостокской, Польша.

развивается воображение, увеличиваются умственные способности. Потребление становится самой мощной производственной силой, потому что в свободное от работы время, свободное от непосредственного производственного времени, происходит развитие человеческой личности".

В связи с этим появились научные дискуссии о пространстве потребления, которые идут между экономистами, психологами, социологами и антропологами. Большая заинтересованность темой находит отражение в виде многочисленных позиций в монографиях и журналах. Однако, как замечает А. Олдридж, литература на тему потребления делится на два лагеря [1]. С одной стороны находятся экономисты со своими исследованиями формально-рационального потребительского поведения и его иррациональностью. Зато другую сторону баррикад оккупировали социологи, теоретики культуры, а также социальные и культурные антропологи, которых воспринимают как авангард оппозиции, участвующих в нападении на чисто экономический способ восприятия потребления.

Многочисленные исследования и наблюдения поведения потребителей позволяют констатировать, что оно принимает очень разный и даже противоположный характер. Такое положение может быть связано с тем, что человеческие потребности эволюционируют по отношению к миру животных. Отношение животного к природе и окружающему его миру имеет вегетативный характер. Выражается это в том, что существует четкая граница (потолок) для удовлетворения потребностей животного. Всевозможные стремления заканчиваются с минутой удовлетворения его основных биологических потребностей. Зато стремления человека не заканчиваются, когда утоляется голод и другие потребности такого рода. Он хочет чего-то большего и большего, и связано это с его стремлением (отношением) к будущему [2]. Такие стремления трансформируются в изменения потребительского поведения на рынке, которые принимают характер трендов.

В разном виде анализах, имеющих своей целью выявление определенных закономерностей, распространенных в сфере потребления, отмечается появление в конце прошлого века разнообразных направлений и тенденций. Касаются они не только модификации предметов потребления, но также уровня и способов удовлетворения потребностей. Масштабы и глубина этих изменений таковы, что вызывают в литературе заявления о так называемой «потребительской революции» или «новом потреблении» [3]. Возникают такие понятия, как: гиперпотребление, гомогенизация, гетерогенизация, детерриториализация, гибридикация, этноцентризм, консумпционизм, шопоголизм, декомсумпция, экоконтсумпция. В дополнение к этим понятиям можно также включить дематериализацию, сервитизацию, антроморфикацию, приватизацию, коммерциализацию, индивидуализацию, домоцентризацию, виртуализацию и многозадачность (multitasking).

В Западной Европе различают две основные тенденции в потребительском поведении, в том числе *гомогенизацию* и *гетерогенизацию* потребления [4].

Первый заключается в повсеместном уподоблении вкусов ожиданий потребителей, уподоблении стилей жизни и способов потребления в международных масштабах. На данный феномен в значительной степени влияют процессы глобализации, что называют также *американизацией*, *вестернизацией* или *макдольнизацией*, что приводит к разрушению национальных границ и к созданию глобального рынка. Это находит свое выражение в виде региональной унификации, стандартизации производственных процессов, инвестиций и глобальных стратегий, экспансии путешествий по миру, роста уровня образования, беспрепятственного течения информации, труда, денег и технологий за пределами национальных границ, роста изысканных вкусов потребителей и их покупательной способности, прогресса в области телекоммуникаций, возникновению глобальных СМИ [5]. Следует отметить, что процессы гомогенизации способствуют также возникновению так называемой *детрадиционализации*, то есть сокращению местных, семейных или профессиональных традиций и обычаев в поведении потребителей.

Проявлением этого феномена является распространение городского образа жизни на жителей сельской местности, также исчезновение обрядов и традиций. Главным фактором считается глобализация [6].

В отличие от этого, вторая тенденция – это повсеместное дифференцирование потребления, что проявляется в том, что потребители ищут способы подчеркивания собственной самобытности и индивидуальности [7]. В целях удовлетворения потребностей конкретных групп возникают определенные группы продуктов, вырабатываемые в одних ночных экземплярах или в очень малых партиях, что конечно отражается на ценах товаров. Иным способом индивидуализации есть всякого рода модификации, которые совершаются для потребителя еще на этапе производства, что имеет целью придание единственного и неповторяемого характера. Этот процесс упоминается как возможность участия потребителя в производстве на этапе проектирования [8].

Явление индивидуализации сопровождается новым потребительским трендом в виде *антроморфизации*. Проявляется она в поисках в определенном товаре конкретных смыслов и нематериальных ценностей. Такое поведение характерно для потребителя из стран с высокой степенью социально-экономического развития, где потребители ищут разнообразия, впечатлений и выходят за рамки материальной стороны потребления.

В целом можно сказать, что глобализация является долгосрочной тенденцией трансформации, главным признаком которой является распространение и освоение рынка и потребления на региональном, международном и мировом уровне.

Чрезмерный рост потребления в экономической и социальной жизни касательно высокоразвитых стран вызвал переоценку роли потребления. Это явление было названо *сверхпотребительством*, *гиперпотребительством* или *консумпционизмом*. Проявляется в виде чрезмерного потребления для удовольствия, особенно в богатом слое общества, что стало определяющим фактором общественного престижа [9]. В качестве конкретного примера этого явления можно привести *шопоголизм* (shopoholizm), который определяется также как потребительская булимия [10].

Проявляется это в чрезмерной тяге к покупке товаров, часто бесполезных и неадекватных по отношению к реальным потребностям. Такое явление возникает в результате неконтролируемого стремления, и чрезмерная покупка происходит под воздействием так называемого «потребительского голода». Этот тип поведения имеет, в частности, целью сосредоточить на себе внимания продавца или других представителей общества. Особенную роль в этом пространстве играют экономические элиты, которые создают социальную иерархию и как меньшинство создают определенные образцы поведения [11].

На возникновение явления чрезмерного потребления повлияли процессы неустойчивого потребления. Феномен нестабильности потребления во многом спровоцирован производителями. Создается непостоянный продукт и не только в физическом смысле, но так же и в смысле моральном. Многие товары, несмотря на сохранение своих физических свойств, считаются морально устаревшими, чему способствует разного рода мода. Это явление провоцирует быстрое ухудшение состояния окружающей среды, что связано с чрезмерной эксплуатацией природных ресурсов Земли. Такие действия вызывают необратимые разрушения многих экосистем и ухудшения этим качества жизни. Одним из условий затормаживания этих негативных процессов должны быть далеко идущие изменения в сфере потребления в виде *экологизации*. Экопотребление, будучи выражением экологизации, должно найти отражение в следующих мероприятиях [12]:

- экономное, рациональное использование потребительских товаров,
- сокращение потребления таких товаров, потребление которых требует участия невозобновляемых природных ресурсов, а также создает опасные бытовые отходы,
- приобретение и использование товаров народного потребления с наименьшим ущербом для окружающей среды,
- потребление так называемых экологических товаров (в основном относится к пище) без искусственных добавок, консервантов и т.д.

Осознанное ограничение потребления связано не только с процессами роста экологического осознания в обществе. Обуславливающим фактором сознательного ограничения потребления является

также ощущение пресыщения предыдущим потреблением, и выражается это в виде *деконсумции* (непотребления). Общество «эры потребления» ощущает пресыщение прежними товарами из-за сохранения их на рынке. Последствием таких действий является уменьшение количественного спроса по отношению к качеству товара [7]. Использование критерия качества в выборе товаров народного потребления связано с изменением подхода потребителя к покупке товара. Современные потребители, совершая покупку, все в большей степени отказываются от количественного критерия в пользу качества, а материальный подход заменяется эмоциональным.

Уменьшение роли материального потребления способствует появлению нового направления под названием *дематериализации потребления*. Это явление сопровождается значительным увеличением доли продажи услуг на потребительском рынке. Связано это с тем, что все больше потребителей начинают ценить разнообразие ощущений и переживаний, чем материальные блага [13]. Далее следует так называемые *сервисизация*, которая по отношению к сфере потребления выражается систематически растущим участием услуг в общем потреблении [14]. Можно отметить, что в странах с высоким уровнем социально-экономического развития, с учетом принятого в экономических науках трехсекторного деления хозяйства, сфера услуг включает в себя около 80% ВВП.

Немаловажным является и тот факт, что до сих пор услуги играли дополнительную роль в отношении к промышленным товарам, как например, продажа автомобилей, ремонт, страхование и т.д. Сейчас наблюдается обратная ситуация, когда при предоставлении различных видов услуг требуется ряд дополнительных товаров, поставляемых промышленным производством. Это явление называется *материализацией услуг*. Например, в результате демографического старения населения растет спрос на различные услуги в области здравоохранения. Услуги такого типа требуют высокотехнологичного медицинского оборудования. При таких обстоятельствах именно эта продукция обеспечивает комплементарными услугами посредством современного медицинского оборудования. Стоит заметить, что такое оборудование имеет значительное влияние на здоровье человека и даже на его жизнь. Такая ситуация требует поддерживать его в идеальном техническом состоянии, что провоцирует появление услуг, связанных с его обслуживанием. В этом случае можно сделать вывод, что медицинские услуги косвенно влияют на создание новых услуг.

Появление новых тенденций в потреблении вызвано, в частности, развитием современных информационных и коммуникационных технологий, особенно Интернета. Использование этого средства информации для потребителей влияет на перенесение услуг потребления в виртуальное пространство. Это явление уже успело получить отдельное название в виде *виртуализации потребления*. Виртуализация потребления связана с развитием потребности безопасности, что в значительной степени повлияло на развитие нового феномена под названием *домоцентризм*. Этот феномен также называют *коконизацией*, что означает перенесение потребления услуг из общественной сферы в домашнюю. Поэтому девяностые годы называют так же «годами домашних пользователей». Очень быстрое развитие электроники привело к возможности выполнять или работать (удаленная работа) не выходя из дома. Согласно Дж Карпентеру, эта новая тенденция приведет к развитию потребителей - предпринимателей, для которых работа и потребление станут единым [15]. Следует отметить, что тенденция несет определенный позитивный эффект, в плане экономии времени, что является ограниченным добром. К сожалению, это явление также приводит к опасности отчуждения людей от общества.

Использование современных коммуникационных технологий приносит значительные изменения в предоставлении услуг и оказывает значительное влияние на формирование моделей бизнеса. Появилась новая форма обеспечения обслуживания с использованием Интернета, что определяется названием услуги. Этот тип ладно определяются как новый вид услуг, который удовлетворяет потребности через Интернет с момента первого контакта с клиентом с целью сделать предложение по покупке, ее реализации и контакте после

выполнения заказа. В этом пространстве можно выделить электронные услуги в следующих областях: администрация, здравоохранение, торговля, культура, туризм, банковские услуги и образование.

Необходимо заметить, что виртуальная форма обеспечения услуг делает его более стандартизированным, то есть в некоторой степени способствует утверждению явления, которое определяется термином гомогенизации потребления.

Развитие информационных и коммуникационных технологий создало ряд новых устройств, которые потребляют время пользователя. Согласно экономической теории, это воспринимается как ограниченное благо. Ответом является в появлении нового тренда в виде многозадачности, которая проявляется в виде одновременного использования нескольких медиа. Например, потребители могут слушать музыку во время просмотра веб-страниц и оставаться на связи с друзьями, используя разного рода обмены мгновенными сообщениями.

Подытоживая, можно сделать вывод, что новые тенденции в большей или меньшей степени являются взаимосвязанными. Их взаимное влияние бывает часто очень разное, а последствия этих зависимостей выступают в виде широкого набора как положительных, так и отрицательных эффектов. Развитие новых потребительских тенденций и направлений увеличивает потребность в образовании и защите прав потребителей [16]. Просвещение потребителей должно, среди прочего, отраженных в частности в экологической осведомленности, который является частью общественного сознания и имеет особое значение в контексте охраны окружающей среды [17]. Просвещение потребителей должно, среди прочего, найти свое отражение особенно в экологическом сознании, которое является частью общественного сознания и имеет особое значения в контексте охраны окружающей среды [18].

Очень трудно констатировать, в каком направлении будет идти развитие потребления в будущем. Необходимы исследования, которые через анализ потребительской активности, позволят определить общие направления в виде трендов. Учитывая высокую изменчивость явления и необходимость определения соответствующих ему направлений развития, можно было бы даже постулировать необходимость введения мониторинга дифференцирования потребления с использованием соответствующих инструментов исследования.

Можно констатировать, что процессы удовлетворения потребностей человека в виде разных трендов и тенденции в пространстве потребления изменялись, изменяются и будут изменяться. Их обширная коллекция непрерывно эволюционирует и возникают каждый раз то новое, причиной чего несомненно является влияние технологического прогресса. Следовало бы отметить факт, что правильная предвосхищение будущего необходимо не только для достижения успеха в рыночной игре, но также представляет необходимый элемент правильной хозяйственной и общественной политики, имеющей целью корректировку через государственные органы несовершенства рыночного механизма. Принятие мер, основанных на тщательных предпосылках касательно нынешнего и будущего состояний, должно содействовать разгрузке социальных напряжений.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Aldridge A., Konsumpcja, Wyd. Sic! – Warszawa, 2006.
2. Borowski H., Potrzeby i wartości. – Lublin: Wyd. Politechniki, 1999.
3. Bywalec, Cz. Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny. – Warszawa: Wyd. C.H. Beck, 2010.
4. Senda, J. Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych. – Handel Wewnętrzny, 2000. – № 2.
5. Hofstede T. F., Steekamp J., Wedel M. International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations // Journal of Marketing Research. – 1999. – № 1.
6. Dąbrowska, A.M. Janoś-Kresło, Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. – Warszawa: PWE, 2007.
7. Barbeka, J. Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów. Marketing i rynek. – 1999. – № 1.

8. Mróz, B. Globalisation of Consumption: Tendencies and Conditions // Studies and Works of the Collegium of Management and Finance. – Vol. 43. – Warsaw School of Economics, 2004.
9. Jastrzębska-Smogala, H. W kierunku trwałej konsumpcji: dylematy, zagrożenia, szanse. – Warszawa: PWN, 2001.
10. Zalega, T. Konsumpcja, Determinanty, Teorie, Modele. – Warszawa: PWE, 2012.
11. Słaby, T. Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce – ujęcie empiryczne. – Warszawa: AGH, 2006.
12. Mróz, B. Nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach konsumentów w krajach rozwiniętych gospodarczo, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH. – Warszawa: ZN 42, 2004.
13. Blythe, J. The Essence of Consumer Behaviour. – New York: Prentice Hall, 1997.
14. Rogoziński, K. Serwicyzacja – samorealizujące się niespełnienie?: materiały na międzynarodową konferencję naukową pt. Ekonomiczno-socjologiczne i etyczne aspekty restrukturyzacji w gospodarce krajów Europy Środkowo-Wschodniej. – Poznań: Wydaw. Akademii Ekonomicznej, 1998.
15. Carpentier, J. Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym. – Warszawa: WSZiM, 1996.
16. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. Consumer Behaviour on Selected E-Service Markets in Central and Eastern European Countries. Research Results // Journal of Management and Financial Sciences, Warsaw School of Economics. – Vol. IV. – Issue 6, 2011.
17. Dąbrowska, A. Struktura konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych w latach 1990-2000 na tle krajów Unii Europejskiej // Studia i Prace. – Kolegium Zarządzania i Finansów. – Warszawa: ZN 28, SGH, 2002.
18. Lewczuk, J. Programy ochrony środowiska w zarządzaniu, w: Ekologia – Żywność – Zdrowie, Wyd. Wyższej Szkoły Gospodarczej. – Przemysł, 2006.
19. Olejniczuk-Merta, A. Zachowania młodych konsumentów w Polsce, w: Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej CbIE. – Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej, 1999.

Материал поступил в редакцию 20.11.14

CECH A. New tendencies in consumption as effect of changes in behaviour of the market

Processes of satisfaction of needs of the person in the form of different trends and a tendency in space of consumption changed, change and will change. There is a number of the reasons which show that consumption becomes extremely important, and not only from purely economic point of view, but as one of the determining factors of socioeconomic growth and development. Taking measures, based on careful prerequisites concerning present and future states, has to promote unloading of social tension.

УДК 339.7 (4 – 672 ЕС)

Стрелец М.В., Морозова Н.Н.

БАНКОВСКИЙ СОЮЗ ЕС В ИНТЕРЬЕРЕ РЕАЛИЙ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА ЕВРОИНТЕГРАЦИИ

Введение. Тема настоящей статьи остра и актуальна. СНГ-овское пространство, в которое входит наше Отечество, не включает интеграционные образования, сравнимые с Европейским Союзом (ЕС). Между тем необходимость углубления интеграционных процессов на этом пространстве вполне очевидна. Одним из направлений подобного углубления могло бы стать создание банковского союза. Первоначально в него могли бы войти Россия, Беларусь, Казахстан. В этой связи обращает на себя внимание происходящее в настоящее время становление банковского союза ЕС. Принципиально важно отметить, что никогда ранее ни одно интеграционное образование на нашей планете не имело банковских союзов. Цель статьи – комплексное исследование банковского союза на основании применения метода системного анализа.

Есть круг вопросов, на которые обязательно следует отвечать при обращении к любому союзу. Они формулируются следующим образом: 1) какова необходимость создания союза? 2) в чём заключается его функциональное назначение? 3) что составляет базис содержательной стороны союза?

Отвечая на первый вопрос, смоделируем следующую ситуацию, вполне реальную для зоны, на которую не распространяется действие нормативных актов, лежащих в основе банковского союза. Вкладчик А является клиентом кредитной организации в одном из государств, входящих в Европейский Союз. В час X эта организация полностью утрачивает свою жизнеспособность. Вкладчику А компенсируются убытки. Источник необходимых для компенсации средств – поступления от уплаты налогов.

Вкладчик А мог быть клиентом банка ИКВ, входившего в тот сегмент банковской системы Федеративной Республики Германия, который не представлен ни крупными, ни средними банками. Именно с ИКВ началось втягивание Старого Света в глобальный финансовый кризис, который разразился в 2008 году. Именно с этого момента обозначилась внушавшая тревогу динамика в развитии суверенной финансовой задолженности в зоне евро. В 2010 году подобная задолженность вышла за красную черту. При остром кризисе суверен-

ной финансовой задолженности банки по-прежнему спасались за счёт налогоплательщиков. Между тем резко ухудшились ключевые макроэкономические показатели, ряд стран еврозоны оказался на грани дефолта. Естественно, возникла острая потребность в эффективных наднациональных регуляторах в рамках банковского союза. Политики не могли не замечать вполне резонных суждений «экспертов»: США начали быстрее восстанавливаться после банковского кризиса, нежели Евросоюз, именно потому, что Федеральная резервная система как единый орган надзора за банками приняла комплексные меры. В то же время в Европе каждая страна проводила собственную политику в отношении банков, что лишь затруднило процесс принятия важных решений» [1].

Два года напряжённых усилий привели к положительному конечному результату. 15 апреля 2014 года "Европейский парламент значительным большинством голосов одобрил три ключевых закона, которые создают банковский союз ЕС, а именно директиву о реструктуризации и реорганизации банков (BRRD), единый механизм санации проблемных банков (SRM) и директиву по системе гарантий вкладов (DGS). Этими правовыми актами Европейский союз завершает обеспечение защиты налогоплательщиков в случае банкротства банков и в то же время полную защиту их вкладов, приобретенных трудом, вкладов до 100 тысяч евро...

Теперь законы должны быть одобрены всеми государствами ЕС. Ожидается, что действовать они начнут с 2015 года» [2].

Базис содержательной стороны банковского союза представлен тремя составляющими.

Первая составляющая – система банковского надзора. Реальностью нынешнего этапа евроинтеграции стал единый надзорный механизм — EHM (Single Supervisory Mechanism — SSM). Субъект надзора – Европейский центральный банк (ЕЦБ). Именно под крышей ЕЦБ с 1 января 2014 года функционирует специальное надзорное ведомство.

Руководящий орган данного ведомства (Supervisory Board) состоит из председателя, заместителя и глав национальных ведомств