

КРЕДИТОВАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ

Чугунова А. Н. (Барнаул, Россия)

Аннотация: *В последнее время практически во всем мире, а особенно в высокоразвитых государствах, прослеживается тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели (покупки автомобиля, оплаты обучения и т. п.) к кредиту как средству формирования особого стиля жизни, как к способу повышения социального статуса личности.*

Ключевые слова: *потребительский кредит, социология потребления, социальный статус, интегративные процессы, население*

LENDING TO THE POPULATION IN THE SYSTEM OF INTEGRATIVE PROCESSES

Chugunova A. N. (Barnaul, Russia)

Abstract: *In recent years, almost all over the world, and especially in highly developed countries, there is a tendency to move from credit as a means of achieving a certain goal (buying a car, paying for training, etc.) to credit as a means of forming a special lifestyle, as a way to improve the social status of an individual.*

Keywords: *consumer credit, sociology of consumption, social status, integrative processes, population*

Потребительский кредит представляет собой кредит, который необходим гражданам для покупки предметов потребления. Данный кредит берут не только для получения в свое пользование товаров: таких как квартиры, мебель, автомобили и т. д., но и для других покупок: мобильные телефоны, бытовая техника, продукты питания. Кредит выступает в двух формах:

в форме продажи товаров с отсрочкой платежа;

в форме предоставления банковской ссуды на потребительские цели, в том числе через кредитные карты.

Также объектом потребительского кредитования могут быть товары и услуги. Товары, которые приобретаются в кредит, – предметы потребления длительного пользования [1, с. 132].

В кредит очень часто приобретаются товары и услуги, потребность в которых возникла из-за требований социального окружения, из-за нового потребительского сознания, а не действительной необходимостью. Для общества потребления, стремящегося жить «здесь и сейчас», потреблять, а не производить, этот вид финансового

поведения, предполагающий «одажживание» денег в кредитных организациях, оказался подходящим и востребованным. Люди отдают предпочтение кредитованию, как институциональному займу, нежели приобрести товар или услугу, заняв денег в долг у знакомых и родственников. Данный вывод подтверждается в работах экономистов и социологов [2, с. 72].

В рамках социально-экономического подхода, значимость потребительского кредитования не вызывает сомнений: кредиты способствуют росту спроса. Несмотря на позитивное отношение к кредитам, результаты социологических исследований показали неоднозначность установок к потребительскому кредитованию, деньгам, долгу, кредиторам. В качестве факторов кредитной активности заемщиков исследователи рассматривали социально-демографические характеристики. Однако нельзя исключать из поля исследования психологические факторы, а именно: отношения личности к экономическим феноменам, в том числе и к кредитам [3, с. 258].

Активное потребительское кредитование в России началось в первой половине 2000-х годов, когда объем потребительских кредитов удвоился, и превысил один триллион рублей. За последние годы объем задолженности по потребительским кредитам вырос и превысил 10 триллионов рублей. Рост потребительского кредитования в 4 раза превысил денежные доходы населения. [4, с. 133].

Половину объема выданных потребительских кредитов занимают краткосрочные кредиты, сроком от 6 до 24 месяцев, которые применяются для покупки потребительских товаров. Данные кредиты выдаются под 26–46 % годовых. В европейских государствах доля таких займов составляет до 25 % от всего объема потребительских кредитов. Факторы, способствующие выбору населением краткосрочных займов и наращиванию «коротких» и дорогих кредитов, являются следующие:

1. Увеличение возможностей и желаний к удовлетворению потребностей, которые ранее были труднодоступны. Например, покупка традиционно дорогих товаров и услуг. К ним относятся автомобили, путешествия, долгосрочная бытовая техника, мебель, верхняя одежда и т.д. Стандарты потребления существенно изменились в сторону быстрого обновления и расширения круга потребительских товаров. Каждый здоровый взрослый человек в любом возрасте старается не отставать от новых веяний современного общества, от своего ближайшего окружения, при этом демонстрируя соответствие более высокому социальному статусу. Развитие рынка услуг, в том числе туристического бизнеса, международных

транспортных направлений. Это дает возможность реализовать потенциал отдыха и развлечений на более высоком уровне [4, с. 134].

2. Рост и совершенствование рынка социальных услуг, а именно: услуги образования и здравоохранения. Ученые считают, что количество кредитов на образование и медицину растет с каждым годом [4, с. 134].

3. Развитие предпринимательства. Вопреки тому, что потребительский кредит рассматривается как кредитование на неотложные нужды, в ряде случаев такая часть населения, как малые предприниматели используют данный вид займа денежных средств, как источник пополнения для собственного бизнеса. Банки крайне редко готовы выдать кредиты на бизнес тем предпринимателям, у которых небольшие денежные обороты. Развитие общества и экономики регионов, воплощение в жизнь различных проектов международного сотрудничества предполагает активизацию деятельности малых предпринимателей и, соответственно, потребность в моментальных займах [4, с. 134].

Таким образом, потребительский кредит является сильным фактором подъема народного благосостояния, но при этом в последнее время благодаря кредиту люди повышают свой социальный статус, приобретая вещи роскоши.

Литература

1. *Белехова Г. В.* Кредитное поведение населения: Современные аспекты (на примере Вологодской области) // Вопросы территориального развития. 2014. № 1. С. 69–73.
2. *Киреева О. В., Демин А. В., Помазан И. А.* Мотивационный компонент отношения к кредитам лиц разного возраста // Научный журнал КубГАУ. 2016. № 129. С. 254–271.
3. *Киреева О. В., Педанова Е. Ю., Дёмин А. Н.* Отношение к кредитам и социальный статус личности // Человек. Сообщество. Управление. 2017. № 3. С. 125–138.
4. *Комында А. А.* Потребительское кредитование как важное социальное явление в жизни Россиян // Социальная экономика. 2017. № 17. С. 130–137.