

А.Н. Чугунова (Барнаул)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ЛИЧНОСТИ

Научный руководитель — Е.А. Попов

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 к средству формирования особого стиля жизни, как к способу повышения социального статуса личности.

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: мобильных телефонов, бытовой техники, продуктов 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 необходимости. 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 отдадут предпочтение кредитованию как институциональному займу, а не приобретению товара или услуги, 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 креди-

там, 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: отношение личности к экономическим феноменам, в том числе и к кредитам [3, с. 258].

Активное потребительское кредитование в России началось в первой половине 2000-х гг., когда объем потребительских кредитов удвоился и превысил 1 трлн руб. За последние годы объем задолженности по потребительским кредитам вырос и превысил 10 трлн руб. 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, следующие:

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].

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].

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 предполагают 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.

Библиографический список

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

Т.В. Чуканова (Барнаул), Ф.А. Курбонов (Таджикистан)

ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С СЕМЬЯМИ, НАХОДЯЩИМИСЯ В СОЦИАЛЬНО ОПАСНОМ ПОЛОЖЕНИИ

Решение проблем, возникающих на жизненном пути семьи, остается в центре внимания государства и побуждает к поиску новых