

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук  
Кафедра философии и социологии  
Направление подготовки 39.03.01 – Социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Е.И. Тарутина

« 27 » июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Кредитное поведение благовещенцев

Исполнитель  
студент группы 663-об

 27.06.2020 Т.Р. Козлова

Руководитель  
доцент, канд. философ. наук

 27.06.2020 В.В. Проказин

Нормоконтроль

 27.06.2020 В.В. Проказин

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук  
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина  
подпись И.О. Фамилия

«27» ноября 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Чайковой Татьяны Романовны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Кредитное поведение благовещенцев

(утверждено приказом от 14.04.2020 № 211-П)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 27.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

Теоретические и эмпирические исследования по кредитному поведению. Статистические материалы по структуре населения г. Благовещенска

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

Экономическое поведение, кредитное поведение, эмпирические методики изучения кредитного поведения, особенности кредитного поведения благовещенцев (сведомленность, методы, мотивация и оценка банковских услуг, банковские рекламные).

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.)

Программа КСН, инструктивный.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 27.11.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

В.И. Валентинович

канд. филос. наук, доцент  
Троцкий Виктор Валентинович  
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,  
ученое звание

Задание принял к исполнению (27.11.2019 г.):

Чай

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 121 страниц, 63 рисунка, 4 таблицы, 38 источников, 2 приложения.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, КРЕДИТ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, КРЕДИТОВАНИЕ, ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ.

Суть исследуемой проблемы заключается в том, что суммарный долг в среднем на одного экономически активного жителя страны за год увеличился на 37 тысяч рублей, до 227 тысяч. Таким образом, закредитованность населения, которую можно определить, как отношение долга к годовой заработной плате, растет достаточно быстро, что негативно влияет как на самих заемщиков, они отдают большую часть своей заработной платы на оплату кредитов, так и на банки, ведь растет риск невозврата кредита.

**Объект:** кредитное поведение как вид социально-экономического поведения.

**Предмет:** особенности кредитного поведения населения г. Благовещенска и факторы, его обуславливающие.

**Цель выпускной квалификационной работы:** выявить особенности кредитного поведения населения г. Благовещенска и факторы, его обуславливающие.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Кредитное поведение как вид экономического поведения	11
1.1 Экономическое поведение	11
1.2 Кредитное поведение: понятие, виды, факторы	21
1.3 Эмпирические методики изучения кредитного поведения	30
2. Особенности кредитного поведения благовещенцев	40
2.1 Осведомленность о банковских услугах, обращения к ним, влияние рекламы	42
2.2 Мотивы, пользование и оценка банковских услуг	61
Заключение	86
Библиографический список	89
Приложение А Программа КСИ, инструментарий	93
Приложение Б Программа КСИ, инструментарий	108

## ВВЕДЕНИЕ

Финансовая составляющая является значимой в жизнедеятельности современного человека. Каждое домохозяйство в зависимости от этапа жизненного цикла принимает решения относительно оформления кредитов.

Начиная с 2000-х годов, благодаря институциональным изменениям в кредитно-финансовой сфере, улучшению механизмов правовой защиты потребителей финансовых услуг, определённым изменениям в сознании массового потребителя, постепенно принимающего и осваивающего западные модели «опережающего потребления», россияне стали активно изучать и использовать кредитные продукты. Причём если поначалу кредит рассматривался российскими домохозяйствами как вынужденный механизм финансирования, стимулирующий потребительскую активность и способствующий достижению желаемого образа (но не уровня) жизни, то постепенно, в связи с изменением системы ценностей и установок, кредитование стало пониматься как «удобная форма семейного финансирования, позволяющая приобретать необходимые товары».

Эксперты отмечают, что потребительское кредитование населения на фоне снижения процентных ставок демонстрирует стремительный рост. Если в 2017 и 2018 годах в основном росло залоговое кредитование (ипотека и автокредиты), то в 2019 году резко ускорилось беззалоговое кредитование. Также, отмечается, что значительный рост потребительского кредитования наблюдается при умеренных темпах прироста заработной платы, что приводит к росту долговой нагрузки россиян.

Данные показывают, что объем кредитов населения за 12 месяцев (по состоянию на 1 ноября 2019 года) вырос на 19,4 %, до 17,2 триллиона рублей. При этом средняя заработная плата за последний год выросла значительно меньше – на 8,9 %.

По оценкам экспертов, суммарный долг в среднем на одного экономически активного жителя страны за год увеличился на 37 тысяч рублей, до 227 тысяч. Таким образом, за кредитованность населения, которую можно определить, как отношение долга к годовой заработной плате, растет достаточно быстро с 44,9 % в 2018 году до 47,1 % в текущем году.

Банк России еще с конца 2018 года начал применять различные меры по сдерживанию темпов прироста долга. И главное нововведение – это ограничение предельной долговой нагрузки (ПДН), которое начало действовать с октября 2019 года.

**Проблема:**

**Гносеологическая сторона:** отсутствие актуальных социологических данных на тему кредитного поведения населения г. Благовещенска.

**Предметная сторона:** Данные показывают, что объем кредитов населения за 12 месяцев (по состоянию на 1 ноября 2019 года) вырос на 19,4 %, до 17,2 триллиона рублей. При этом средняя номинальная зарплата за последний год выросла значительно меньше – на 8,9 %. Наибольшие показатели за кредитованности населения были зафиксированы в Амурской области – 30,41%, Кировской - 29,45% и Оренбургской – 28,64%, а также в Красноярском крае (28,40%) и Республике Коми (28,37%). Кроме того, что часть населения тратит больше половины своего месячного дохода на платежи по кредиту, но за кредитованность населения также опасна для банковского сектора, так как, кредитная нагрузка растет высокими темпами, растет и риск невозврата кредитов.

**Степень изученности проблемы:**

Кредитное поведение граждан в Советском Союзе на протяжении многих десятилетий было достаточно очевидным и легко предсказуемым. Начиная с 70-х годов, в стране была ситуация острого товарного дефицита, господствовала плановая экономика, поэтому кредитная система была

развита очень слабо: предприятия совместно с профсоюзами предлагали сотрудникам беспроцентные кредиты и материальную помощь, в результате чего у большинства населения не сформировался достаточный кредитный опыт.

С началом 1990-х годов ситуация изменяется: от плановой экономики государство посредством экономических реформ движется к либеральной. У россиян растет потребность в кредитах: с одной стороны, из-за тяжелого материального положения малообеспеченные граждане были вынуждены занимать денежные средства, с другой стороны снятие «железного занавеса» ведет к желанию многих обеспеченных граждан совершать крупные покупки, сделать которые становится возможным с помощью кредита. После финансового кризиса 1998 г. в России произошло немало перемен, в результате которых сформировались экономические, психологические, социальные и культурные предпосылки для увеличения спроса на кредитные услуги финансовых организаций. С 2000-х годов кредит начинает внедряться в жизнь россиян ускоренными темпами, ежегодные объемы выданных кредитов стремительно растут вплоть до начала экономического кризиса в 2008 году. Тогда же – с 2000-х годов появляются и исследования, посвященные изучению кредитного поведения населения.

С началом 2000-х годов практика кредитования физических лиц с каждым годом все больше внедряется в нашу жизнь. Преимущества получения кредита очевидны: в первую очередь, это опережающее потребление, позволяющее повысить индивиду его уровень жизни. Учитывая то, что материальное благосостояние большинства российских граждан на настоящий момент не такое высокое, как они того бы хотели, кредит мог бы являться той мерой, которая в долгосрочном периоде повышала бы благосостояние граждан.

Изучением кредитного поведения в России занимались такие исследователи, как Д.О. Стребков, одним из основных результатов его исследований является выделение шести внутренне однородных групп

граждан, имеющих сходные установки, предпочтения, социокультурные стереотипы по отношению к деньгам, сбережениям и долгу.

Исследователем в области кредитного поведения является и А.Н. Дёмин, в ходе исследований пришел к выводу, что структура отношения должников к кредитам противоречива, в частности, его мотивационные и поведенческие компоненты не согласованы между собой. Также были эмпирически выделены четыре группы должников: 1) рационально мыслящие должники, сосредоточенные на проблемно-ориентированном способе решения возникших затруднений; 2) заложники изменившихся жизненных обстоятельств; 3) осторожные должники с ограниченными возможностями для преодоления кредитной задолженности; 4) гедонисты, использующие противоречивый набор действий по преодолению задолженности.

Н. С. Гаджигасанова занималась выявлением мотивации кредитного поведения молодежи, в ходе исследования был сделан вывод, что в целом кредитное поведение молодых людей характеризуется доминирующей ценностной мотивацией демонстративного потребления, что выражается в минимизации сберегательного и инвестиционного поведения. Данные обстоятельства на фоне низкой финансовой грамотности обуславливают образование задолженностей.

**Объект:** кредитное поведение как вид социально-экономического поведения.

**Предмет:** особенности кредитного поведения населения г. Благовещенска и факторы, его обуславливающие.

**Цель выпускной квалификационной работы:** выявить особенности кредитного поведения населения г. Благовещенска и факторы, его обуславливающие.

**Задачи выпускной квалификационной работы:**

1. Рассмотреть теоретические аспекты изучения экономического поведения

2. Рассмотреть теоретические аспекты изучения кредитного поведения
3. Выявить особенности кредитного поведения Благовещенцев
4. Выявить факторы, влияющие на кредитное поведение населения г. Благовещенска.

#### **Гипотезы:**

1. Экономическое поведение – это система специализированных социальных действий, которые, связаны с использованием различных по функциям и по назначению ограниченных экономических ресурсов и ориентированы на получение выгоды от их обращения.<sup>1</sup>

2. Кредитное поведение – это деятельность индивида или домохозяйств, в процессе которой происходит заимствование денежных средств, предполагающее их обязательное последующее возвращение.<sup>2</sup>

3. Население г. Благовещенска достаточно осведомленно об услугах банков. В большинстве случаев реклама кредитов и кредитных карт не влияет на принятие решение об обращении к услугам банка. Преобладающая часть населения вступает в кредитные отношения в случаях срочной необходимости оплаты, покупки автомобиля, приобретения жилья или строительства. При выборе банка для оформления кредита или кредитной карты благовещенцев предпочтителен – Сбербанк.

4. На кредитное поведение благовещенцев влияют такие факторы, как:  
– возраст, чаще к кредитным услугам обращается население среднего возраста – 30 лет – 54 года.

– личный доход влияет на принятие решение об оформлении кредита и кредитной карты, так как население опасается того, что не сможет вовремя оплатить кредит или пополнить баланс карты по причине отсутствие средств.

---

<sup>1</sup> Федоров Е. А. Современные подходы к классификации и моделированию экономического поведения // Вестник Волгоградского государственного университета. 2014. № 4. 82 с.

<sup>2</sup> Стребков Д.О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. 2004. № 2. 86 с.

– наличие детей в семье, семьи с детьми имеют кредит или кредитную карту чаще чем те, у кого детей нет.

**Методы, используемые в выпускной квалификационной работе.** В ходе исследования нами использовались теоретические методы (сравнение, анализ, индукция, дедукция) и эмпирические методы – индивидуальное анкетирование.

**Практическая значимость выпускной квалификационной работы.**

Материалы исследования могут использоваться банками и кредитными организациями при разработке мероприятий по совершенствованию взаимодействия банков и населения, а также в учебном процессе при изучении дисциплин экономико-социологической направленности.

# 1 КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

## 1.1 Экономическое поведение

Тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели к формированию особого стиля жизни, который определяет наши нужды и потребности, достаточно четко прослеживается во всем мире, а особенно в высокоразвитых странах. Вследствие этого важно рассмотреть кредитное поведение как форму экономического поведения.

Изучение экономического поведения человека всегда находилось в эпицентре внимания представителей различных экономических школ и течений.

В основе оборота громадной массы экономических ценностей в системе рыночного обмена (благ, услуг, информации и т. д.) и их трансформации друг в друга лежат многочисленные и разнокачественные по характеру и содержанию, циклично возобновляющиеся индивидуальные, групповые и массовые акты поведения. Они реализуются для удовлетворения потребностей людей непосредственным или, в большей своей части, опосредованным образом.

Экономическое поведение – это система специализированных социальных действий, которые, во-первых, связаны с использованием различных по функциям и по назначению ограниченных экономических ценностей (ресурсов), и, во-вторых, ориентированы на получение пользы (выгоды, вознаграждения, прибыли) от их обращения.<sup>3</sup>

Экономическое поведение как социальный феномен является предметом изучения, как экономической науки, так и социологии.

---

<sup>3</sup> Федоров Е. А. Современные подходы к классификации и моделированию экономического поведения// Вестник Волгоградского государственного университета. 2014. № 4. 82 с.

Естественно, что ракурс теоретического и эмпирического анализа в первом и втором случае существенным образом отличается. Экономические и социологические поведенческие теории признают индивида рациональным (в отличие от психологии, апеллирующей к бессознательному, иррациональному), но видят рациональность экономического поведения по-разному: если экономисты под рациональностью понимают эффективность (как правило, в денежном измерении), то социологи изучают сложную систему факторов, определяющих разнообразные типы рациональности поведенческих актов.

Экономическая наука анализирует производство, методы организации ресурсов и распределение богатства на основе объяснения влияния «чистых» экономических переменных друг на друга, вынося так называемые неэкономические компоненты за скобки.

В свою очередь социология, выходя за рамки строго заданных категорий экономической науки, акцентирует свое внимание на факторах, условиях, институтах, ситуациях, а также на действующих в их контексте различных социальных субъектах, которые тем или иным образом реализуют свои конкретные экономические интересы.

Предметом внимания социолога являются модели социального поведения, связанные с реализацией принципа максимизации результатов и минимизации затрат, а также те социокультурные институты и сопутствующие им социальные стимуляторы или ограничители, которые делают возможным или существенно лимитируют рациональное использование различных экономических ресурсов (личностных, технологических, финансовых, информационных и других).

Каждый социальный субъект, независимо от статуса, постоянно (прямо или косвенно) включается в различные секторы хозяйственной жизни общества на различных уровнях его организации и в той или иной степени является активным или пассивным участником процессов движения и трансформации экономических ценностей. Последние он создает,

потребляет, присваивает, извлекая из этого конкретную пользу в соответствии со своими представлениями, предпочтениями, способностями и интересами. Реализуя множество циклично возобновляющихся социальных действий, он сознательно или бессознательно, профессионально или непрофессионально определяет и оценивает свое участие в системе оборота экономических ценностей, с разной степенью успешности и рациональности рассчитывает и обосновывает свои затраты и выгоды.

Ожидаемым результатом экономического поведения являются различные выгоды за те или иные действия, связанные с использованием и рекомбинацией экономических ресурсов. Следует отметить, что множество других видов социального поведения также можно рассматривать в терминах затрат и возмещений (выгод), однако в строгом смысле они не могут относиться к категории экономических. Прежде всего, это связано с тем, что в их структуру и содержание не включены определяющие специфику экономического поведения, так называемые простые и сложные элементы народнохозяйственной жизни. Они имеют стоимостное, натуральное и комбинированное выражение.<sup>4</sup>

Довольно часто в силу тех или иных методологических ограничений упускается из виду, что простые и сложные элементы хозяйственной жизни включаются в систему рыночных связей и отношений через конкретные действия людей. С одной стороны, люди приводят рыночные элементы в активное состояние, инициируют их, преследуя при этом свои собственные намерения и интересы. С другой – сама природа используемых людьми рыночных элементов, в том числе различных благ, услуг, средств достижения экономических целей, лимитирует, нормирует и алгоритмизирует специфику и порядок их социального поведения. Оно находится в более или менее строгой зависимости от: функционального

---

<sup>4</sup> Верховин В. И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа // Социологические исследования. 1994. № 10. 123 с.

назначения этих элементов; структуры их взаимосвязей; конкретных параметров той рыночной среды, в которой эти элементы функционируют; социальных механизмов и институтов, которые регулируют воспроизводство и трансформацию различных хозяйственных элементов друг в друга.

Таким образом, в основе социального поведения экономического типа лежат многообразные системы норм и правил, отражающих функциональные и иные характеристики различных рыночных элементов и являющихся обязательными или желательными для всех легально действующих экономических субъектов. Эти нормы и правила могут быть закреплены: юридически на государственном уровне, в различных соглашениях между людьми, в обычаях и традициях обыденной жизни, а также в функциональной программе самих рыночных элементов. Так закрепляются, например, нормы и правила обращения с деньгами (купли-продажи, инвестирования, кредитования, обращения ценных бумаг и др.).

Совокупность норм и правил экономического поведения в одних случаях может быть очень развита и закреплена во всей возможной полноте в специальных законодательных актах, в других – она может не регламентироваться актами государственного регулирования, а отражаться в обычном естественном праве, социальных привычках или стереотипах. Однако, независимо от степени развитости социально-экономических норм, они определяют исходный, стартовый порядок и допустимые пределы социального поведения (например, как в шахматной игре) для абсолютного большинства действующих субъектов, желающих добиться реально возможных и легально допустимых выгод. В пределах этих рамок и ограничений они, в зависимости от своих целей, намерений, способностей, опыта и компетенции, могут строить многообразные комбинации рыночных элементов и связанных с ними решений и действий.

Таким образом, структура экономического поведения идентична структуре социального обмена, но, естественно, имеет свою специфику. К наиболее общим элементам, без которых экономическое

поведение не может быть реализовано, относятся экономические субъекты, используемые ими ресурсы, выгоды (предметы) от их использования, а также экономическая среда, определенные нормы и правила экономического поведения. При этом интересы субъектов лимитируются объективными функциями обращающихся ресурсов, а также правилами и нормами, закрепленными в соответствующих социально-экономических институтах и механизмах их реализации.

Универсальным ядром (архетипом) мотивации субъектов экономического поведения является формула – максимум вознаграждения путем минимума затрат. Очевидно, что любой рационально мыслящий экономический субъект ориентирован на выгоды (вознаграждения) в процессе затрат собственных ресурсов и на минимальные издержки, в противном случае инициация различных экономических действий была бы маловероятна. Однако известно, что воплотить в жизнь эту формулу полностью невозможно. Это объясняется тем, что любой из субъектов действует в определенной системе ограничений (лимитов), которые вносят существенные коррективы в их планы и намерения на различных этапах реализации поставленных целей. К основным из этих ограничений относятся:

- качественные и количественные характеристики исходных экономических ресурсов, как материальных, так и нематериальных (информации, компетенций и др.), обуславливающих неравенство стартовых условий одних субъектов по отношению к другим;

- статусы субъектов экономического поведения (индивидуальных или институциональных), которые определяют возможности достижения поставленных целей, доступ к ресурсам, секторам рынка, услугам, информации, а также степень доверия потребителей;

- противодействие конкурентов, которые стремятся достичь аналогичных результатов. В связи с этим происходит столкновение их интересов: при распределении исходных ресурсов и контроля над ними, или

доступа к ним; при формировании относительно самостоятельных секторов рынка, где эти ресурсы могут обращаться; при выборе партнеров и потребителей тех или иных товаров и услуг и т. п.;

– инфраструктурные, часто очень разнокачественные факторы, относящиеся к состоянию так называемой внешней среды и складывающихся внутри нее конъюнктурных ситуаций, которые для одних субъектов могут быть благоприятными, а для других – нет;

– неопределенность в отношении путей и способов достижения успеха и т. п.

В качестве ведущих теоретических подходов к анализу экономического поведения хозяйствующего субъекта, в том числе отдельного индивидуума, можно выделить модели:

- 1) рационального поведения;
- 2) нерационального/иррационального поведения;
- 3) пострационального (внерационального) поведения.

Главным актором, этих концепций выступают человек рациональный, нерациональный (спонтанный) и институциональный.

Согласно модели рационального поведения, субъект действует в условиях полной определенности/осведомленности, обладая высочайшим уровнем экономического целеполагания.

Модель нерационального поведения, предполагает деятельность субъекта в условиях разной степени неопределенности, демонстрирующего сравнительно низкий уровень экономического целеполагания. Здесь не отрицается возможность ситуации, когда человек способен действовать рационально при условии обладания максимально полной информацией о внешней среде. Поэтому экономическое поведение человека в рамках указанной модели специфицируется на:

- а) поведение по незнанию;
- б) поведение по знанию, здесь не исключается возможность целенаправленного нерационального поведения в силу различных причин, а

также на поведение, связанное с адаптивными ожиданиями, и поведение, связанное с рациональными ожиданиями.

В модели пострационального поведение субъекта обусловлено институциональной (внеэкономической) рациональностью.<sup>5</sup>

Каждую модель можно сопоставить с рядом различных социально-экономических теорий (школ) в общественных науках согласно применяемому в них ведущему методологическому принципу: принципу методологического индивидуализма, восходящему еще к XVIII столетию, или же логически противопоставляемому ему рядом современных исследователей принципу методологического коллективизма. Согласно последнему социальная система есть совместная нормируемая с помощью определенных институтов деятельность людей. Как отмечает В. Гребенников, «понятие института логически предшествует фигуре неинститутированного индивида», в отличие от принципа методологического индивидуализма, где «фигура естественного индивида» (находящегося в «доинститутированном состоянии») логически предшествует понятию института. Речь, конечно, здесь не идет о том, что социальные институты предшествуют человеческой деятельности во времени. Это не хронологическая, а логическая последовательность. Отсюда модель человека институционального выходит за теоретические рамки экономического мышления и традиционного экономического языка, в связи с чем уместно привести слова Дж.М. Кейнса о том, что «экономические проблемы не являются, если взглянуть в будущее, перманентными проблемами человечества».

Заметим, что модель человека иррационального является логическим следствием модели человека рационального, так как в обоих реализуется общий методологический принцип. Но во второй модели субъект вынужден учитывать влияние социальной среды, в том числе при экономическом

---

<sup>5</sup> Белехова Г.В. Экономическое поведение населения: осмысление// Проблемы развития территории. - 2018. - №5. 87 с.

(рациональном) выборе легального (законопослушного) поведения. Иными словами, здесь происходит (согласно теории общественного выбора) «рационализация» социальной нормы, и она начинает выступать результатом осознанного, рационального выбора в рамках определенной нормативной среды.

Специфика экономического поведения проявляется, по определению М. Вебера, «тем фактом, что данный тип социального поведения, по существу, больше всего в среднем соответствует, по субъективной оценке индивидов, их естественным интересам и что на эти взгляды и знания они ориентируют свое поведение».<sup>6</sup>

В основе экономического поведения находится субъективное представление личности о соотношении выгод и затрат на пути к достижению благополучия или более высокого публичного или частного статуса. Наряду с экономическими и социальными интересами в формировании индивидуальной и групповой модели экономического поведения принимают участие и соображения относительной доступности тех или иных жизненных благ с учетом личных способностей каждого человека, и влияние социальных институтов, обычаев, традиций, этнического и местного менталитета. Как отмечал Т. Веблен в «Теории праздного класса», «структура общества изменяется, развивается, приспособляется к изменяющейся обстановке лишь вследствие перемены в образе мысли некоторых социальных групп или в конечном счете по причине изменения, происходящего в привычном образе мысли составляющих общность личностей».

На основе анализа классической методологии, заложенной в теориях социального действия М. Вебера, общественной координации А. Смита, потребительского поведения Т. Веблера и хозяйственного духа В. Зомбрата, можно сделать важный вывод о том, что «экономический интерес определяет формирование целенаправленного (в терминологии М. Вебера) типа

---

<sup>6</sup> Вебер М. Основные социологические понятия / Избранные произведения 1990. 263 с.

экономического поведения; общая культура детерминирует ценностно-рациональный тип поведения; социальные стереотипы влияют на возникновение традиционного типа экономического поведения; мир человеческих эмоций предопределяет аффективный тип экономического поведения личности».<sup>7</sup>

Рассматривая экономическое поведение как один из видов социального и личностно ориентированного поведения, приходим к выводу, что и этой модели свойственны не только рациональная сторона (достаточно строгий экономический расчет соотношения расходов и прибылей), но и иррациональные моменты, объясняющиеся недостатком информации и личными субъективными соображениями. Это позволяет выделить разнообразие таких видов поведения, как производственное, распределительное, обменное и потребительское; рациональное и иррациональное; индивидуальное, групповое, массовое; прагматическое, профессиональное и безразличное; креативное, асоциальное, психопатическое; трудовое, потребительское, финансовое, сберегательное, инвестиционное, монетарное; детерминированное и инициативное; контролируемое и автоматическое.

Экономическое поведение различных социально-демографических групп населения показывает разнообразие возможностей каждого индивида, отражает степень его участия в экономических процессах, определяет его участие в экономических процессах, определяет его положение, включенность в экономику и другие сферы общественной жизни<sup>8</sup>.

Основных виды экономического поведения:

*Обменное (коммерческое) поведение* обеспечивает движение различных экономических благ (товаров, услуг, информации) по каналам рынка на основе учета и сравнения их ценности по отношению друг к другу. Мера относительной редкости обращающихся товаров фиксируется в ценах,

---

<sup>7</sup> Вебер М. Основные социологические понятия / Избранные произведения 1990. 202 с.

<sup>8</sup> Шабунова А. А. Экономическое поведение населения: теоретические аспекты: препринт / Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. 5 с.

которые устанавливаются в процессе взаимоприспособления различных рыночных элементов.

Участники обменного поведения – это множество экономических субъектов, выступающих по отношению друг к другу в качестве продавцов и покупателей. Следует подчеркнуть, что в данном случае мы имеем в виду обмен в узком смысле в отличие от обмена в широком смысле – рынка, участниками которого являются все экономические акторы.

*Дистрибутивное (распределительное) поведение* соединяет рыночных субъектов с экономическими ресурсами, определяет нормы и меру присвоения полезных свойств этих ресурсов и выгоды от их обращения, а также механизмы и способы их перераспределения от одного пользователя к другому. Рынок в этом смысле можно понимать, как бесконечный процесс редистрибуции огромной массы экономических ресурсов по сети обмена и обращения, где множество субъектов перманентно приобретают и теряют право контроля над теми или иными благами. Фактически дистрибутивные модели – поведенческие проекции многоликого института собственности, которые демонстрируют множество вариантов доступа к экономическим ресурсам, права контроля над ними и получения выгоды от их оборота.

*Производственное поведение* связано, прежде всего, с накоплением, концентрацией материальных, технологических, интеллектуальных, организационных и других ресурсов, их соединением и комбинированием с целью получения благ с фиксированными потребительскими свойствами и прибыли (дохода) от их обращения на рынке. Очевидно, что это весьма упрощенная трактовка, которая не раскрывает полностью сложнейшего комплекса факторов, характеризующих поведение различных экономических субъектов, выступающих в качестве товаропроизводителей. В качестве последних выступают собственники производственных активов, предприниматели, менеджеры и наемные работники, способы максимизации выгоды которых существенно отличаются, как и те модели, которые они реализуют в системе производственного цикла.

*Потребительское поведение* обеспечивает извлечение (абсолютное или относительное) экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения человеческих потребностей. Очевидно, что процесс потребления характерен для всех субъектов экономического поведения, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд.

## **1.2 Кредитное поведение: понятие, виды, факторы**

Кредитное поведение является частью экономического поведения, так как позволяет удовлетворить потребительские предпочтения, не ограничивая при этом покупателя только имеющимися его собственными денежными ресурсами. Поэтому, кредитное поведение как вид экономического можно отнести к потребительскому поведению.

Кредитование населения является одним из важнейших механизмов рыночной экономики, позволяющих вовлекать средства граждан в активный экономический оборот и стимулировать их потребительскую активность.

Кредитное поведение – это деятельность индивида или домохозяйств, в процессе которой происходит заимствование денежных средств, предполагающее их обязательное последующее возвращение.

Кредитное поведение может быть рассмотрено в разрезе пяти его составляющих:

- осуществление заимствований;
- выбор кредитора;
- размер кредита;
- срок погашения кредита;
- наличие и величина процентных ставок.

Финансовое поведение домохозяйств, крайне неоднородно: существуют группы, которые охотно берут деньги в долг, для того, чтобы решить свои материальные проблемы. Другие, возможно, хотели бы взять кредит, но опасаются, что не смогут вовремя оплатить, или считают процентные ставки слишком высокими. Третьи принципиально никогда не

берут деньги в долг, они пытаются решать свои материальные проблемы другими способами. Для каждой группы характерны свои мотивы заемной деятельности, либо причин, по которым люди не желают брать деньги в долг. В каждой группе имеются предпочтения или ограничения относительно размера кредита, величины процентной ставки и срока погашения кредита.<sup>9</sup>

Д. Стребков в своей статье «Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России», для построения типологии поведения он использует три основания:

1. Наличие или отсутствие задолженности и сбережений;
2. Мотивация деятельности и предпочтений в выборе финансовых инструментов;
3. Принципы управления бюджетом в домохозяйстве.

Исходя из этих критериев, Д. Стребков выделяет 6 типов поведения:

1. Вынужденные потребители – это очень бедные люди, не имеющие сбережений. Они никогда не дают деньги в долг и сами не занимают, они не готовы идти на риск, поэтому не берут кредиты. Все их доходы уходят на продукты питания и товары первой необходимости.

2. Активные сберегатели – характеризуются низким уровнем дохода, когда появляются свободные денежные средства, стараются их откладывать. Наличие сбережений рассматривают как показатель безопасности. Не дают денежные средства в долг, и сами стараются не брать. Разделяют понятия долга и кредита, отношение к кредиту – положительное, к долгу – отрицательное.

3. Осторожные сберегатели готовы давать денежные средства в долг, но сами не желают занимать и брать кредиты. В любых финансовых вопросах проявляют осторожность, не готовы идти на риск, относятся к деньгам очень внимательно. Считают, что люди, берущие в долг несчастны, и относятся к ним с пониманием.

---

<sup>9</sup> Ибрагимов Д.Х. Типы сберегательного и кредитного поведения// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2009. № 90. 161 с.

4. Осторожные заемщики – положительно относятся к кредитам и займам, но сами не дают в долг. Это люди со средним доходом, имеющие потребность в кредите, но брать его они опасаются, потому что боятся, что не смогут его вовремя оплатить.

5. Активные заемщики – спокойно относятся к займу и кредиту, могут давать в долг другим, в случае же собственной необходимости могут взять кредит. Также они готовы идти на риск и имеют сбережения.

6. Активные потребители - имеют высокий уровень дохода, считают, что деньги нужно тратить, а не копить. Не стремятся брать кредиты, поскольку сами способны обеспечить себе достойный уровень жизни. Предпочитают не связываться с банками и другими финансовыми организациями, но готовы идти на риск, в случае необходимости могут брать деньги в долг, также могут сами легко предоставить финансовую помощь.<sup>10</sup>

В настоящее время наблюдается увеличение объемов потребительского кредитования. Объединенное кредитное бюро (ОКБ) сообщило, что только в первом квартале 2018 года было выдано 8,65 миллиона новых кредитов. По статистическим данным, за последние шесть лет кредитная нагрузка на население выросла в 3 раза. Если в 2011 году показатель был на уровне - 60,8 тыс. рублей, в 2014 году – 120 тыс. рублей, то на сегодняшний день этот показатель составляет 146,3 тыс. рублей. Поэтому возникает вопрос, что заставляет население обращаться к услугам кредитования.

Выделяют следующие социальными факторы, влияющие на кредитное поведение потребителей: субкультура, культура, склонность к демонстративному поведению, религиозная принадлежность, географические особенности, классовая принадлежность, мода, гендерные различия, семья, референтные группы, информационный фактор, социальные роли и статусы.

Российский социолог Ионин Леонид Григорьевич утверждает, что субкультура оказывает влияние на модели потребления, характерные для

---

<sup>10</sup> Стребков Д.О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. 2004. № 2. 113 с.

возрастных, профессиональных, национальных, региональных групп, а также групп людей, объединенных какой-то общей идеей, интересом (например, охотой, собирательством марок), вкусом (любовью к определенному виду спорта, художественному стилю и т.п.). Представители различных субкультурных групп, стремятся потреблять определенные товары и услуги, наделенные символическим смыслом. Например, представитель субкультуры байкеров, стремится приобрести раритетный или дорогой мотоцикл, нумизмат имеет в коллекции редкие монеты, поклонник таланта Майкла Джексона желает иметь вещи, принадлежавшие знаменитому певцу. Развитие системы кредитования дает возможность представителям различных субкультур потреблять товары и услуги, которые до этого были для них не доступны.

Джон Энджел в работе «Потребительское поведение» говорит, что культура выступает главным фактором, влияющим на потребности и поведение человека. Она формируется под действием социализирующих факторов, таких как семья и общественные институты и в дальнейшем определяет набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения. Влияние культуры распространяется как на выбор отдельного потребителя, так и на структуру потребления общества в целом. Культура потребления как феномен, обусловленный широким спектром факторов, получает всё большее развитие в связи с усилением процессов глобализации. Мы можем увидеть множество культурных различий, детерминируемых региональными и религиозными особенностями.

Одним из факторов, влияющих на решение обращения население к услугам кредитования демонстративное поведение, одним из первых к данному феномену обратился Т. Веблен определявший такое потребление как «использование потребления для доказательства обладания богатством» то есть, потребление «как средство поддержание репутации». По мнению Веблена, демонстративное потребление проявляется в виде покупке дорогих

предметов и благ с целью доказательства платежеспособности и обладание высоким социальным статусом.<sup>11</sup>

Религия также оказывает влияние на финансовое поведение человека. Современные исследователи финансового поведения населения подчеркивают, что система и финансовое поведение формируется под воздействием религиозных верований и при непосредственном участии церкви. Это влияние сложилось исторически и очень важно в настоящее время. Например, ислам запрещает своим последователям спекуляцию на фондовом рынке на краткосрочный период, одалживать деньги в кредит под проценты. В России происходит возрождения религиозного самосознания последователей ислама, поэтому велика вероятность того, что это отразится на кредитной системе. Кредитная система может подвергнуться резкой критике со стороны исламских религиозных институтов.<sup>12</sup>

Географические особенности также могут влиять на потребительское поведения, процесс урбанизации получил широкое распространение в современном обществе. Сосредоточение населения в больших городах оказало влияние на психологию, быт, нравы, образ жизни. Разделение населения по характеру среды проживания является признаком, по которому выделяют отдельные сегменты. Исследователь чикагской школы, Р. Парк выделял в городе районы, обладающие социальными характеристиками. Городские районы могут отличаться экономическими, социальными, культурными параметрами. По данным фонда «Общественное мнение» в последнее время место положение становится также важным в силу развития конкуренции и росту потребности в кредите в различных регионах страны. Поскольку в России большинство банков является универсальными, то задача расширения географии кредита значительно облегчается; преградой в этом может стать повышенный риск кредитования клиентов, территориально удаленных от кредитных услуг. На примере ипотечного

---

<sup>11</sup> Веблен, Т. Теория праздного класса / общ. ред. В. В. Мотылева. М.: Либроком, 2011. 358 с.

<sup>12</sup> Подгорный Б.Б. Экономическое поведение и влияние религиозных традиций // Банковское дело в Москве. 2014. №. 1. 111 с.

кредитования видно, что региональные программы ипотечного кредитования имеют достаточно ярко выраженную специфику, обусловленную социальными и экономическими условиями отдельных регионов.

Стратификационная структура общества выступает в основе для классификации потребителей. Социальная стратификация представляет собой упорядоченную систему критериев, по которым различаются люди. Выделяют следующие социальные группы:

Первая группа – «бедные». Уровень их доходов, позволяет в полной мере удовлетворить свои базовые потребности. К этой группе относят, прежде всего, маргинальных элементов, некоторых сельских жителей, безработных.

Вторая группа по уровню доходов – «малообеспеченные». Их доходы превышает минимальный прожиточный уровень. В эту группу входят: пенсионеры, инвалиды, неквалифицированные работники.

Третья группа – «обеспеченные», доходы этих людей превышают минимальный потребительский бюджет, но не достигают уровня доходов богатых людей. К среднеобеспеченным относят себя преимущественно представители малого бизнеса, менеджеры среднего звена, инженеры.

Четвертая группа – «богатые» и «состоятельные».

В своем исследовании кредитного поведения Яна Галухина утверждает, что кредитные услуги остаются недоступными для бедных и малообеспеченных слоев населения, так как банки не выдают этим слоям населения, опасаясь высоких рисков невозвращения из-за их неплатежеспособности. Наоборот обеспеченные и богатые слои населения все больше прибегают к кредитным услугам. Обеспеченные или средние слои населения активно используют потребительские, образовательные, автокредиты для удовлетворения своих нужд. Этот сегмент обладает самым высоким потенциалом для дальнейшего роста потребления кредитных услуг. Богатые слои населения используют кредиты для вложения их в крупные бизнес проекты.

Современный исследователь модных тенденций Александр Бенционович Гофман в работе «Мода и обычаи» пишет, что мода выступает очень важным явлением современного общества, отражающим самые разные аспекты социальной реальности, культуры, психологии, социального поведения человека. Мода может и не оказывать существенное влияние на нашу повседневную жизнь, но она задает тенденции в области внешности (одежды, гигиены, косметики и т.д.) и среде обитания (быт, мебель, дизайн жилища).<sup>13</sup>

Гендерные различия могут существенно оказывать влияние на кредитное поведение. Например, мужчины при выборе банка руководствуются меньшим количеством критериев. Представители сильного пола в основном интересуются рейтингом банка среди других финансовых. Женщины же выбирают банк, оценивая большее количество критериев: им, например, важен размер ставок по кредитам и вкладам, степень надежности банка, рекомендации со стороны близких людей, местоположение банка, уровень обслуживания в нем, тарифы на обслуживание и прочие основные критерии, оказывающие влияние на выбор банка и его продуктов.

Семья как фактор, влияющий на потребительское поведение, представляет т самую влиятельную первостепенную референтную группу. Различают два типа семей: наставляющая и произведенная.

Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней он получает религиозные наставления, здесь определяются его жизненные цели, в ней формируется его позиция по политическим и экономическим проблемам. В то же время влияние наставляющей семьи носит косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья - супруг(а) и дети.

С семьей тесно связано понятие экономической социализации, оказывающей влияние на дальнейшее кредитное поведение индивида.

---

<sup>13</sup> Дудина И. М. Факторы, влияющие на кредитное поведение индивида// Вестник социально-политических наук. 2015. № 14. 22 с.

Индивид получает в семье экономические представления, формируется его отношение к деньгам, долговому поведению. Во время своей первичной семье индивид получает первый опыт участия в экономической деятельности. Родительское воспитание, безусловно, является важным фактором формирования экономических представлений у детей. Экономические представления выражают установки семьи индивида, в которой он воспитывался. Мы можем утверждать, что отношение к долговому поведению в частности к кредитным услугам формируется положительное, если родители индивида имели положительный опыт пользования кредитными услугами.

Информационный фактор один из определяющих факторов, влияющих на кредитное поведение индивида. Сначала информационный фактор влияет на принятие решения индивида о получении кредита, толчком к принятию решения может послужить положительный опыт кого-либо из друзей и знакомых индивида. Свой положительный или негативный опыт в дальнейшем индивид будет транслировать по социальным сетям.

Еще двумя важнейшими факторами, определяющими кредитное поведение, являются роли и статусы членов общества. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет, так или иначе, влиять на его потребительское поведение. Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Понятие статус часто связывается с престижем. Социальная значимость престижа потребления требует самого тщательного и всестороннего исследования. Чтобы, красота или польза реально функционировали как ценность, чтобы люди действительно руководствовались ими в своем поведении, необходимо, чтобы их уважали, т. е. наделяли престижем. Как отдельный фактор потребления, престиж

существует только в ситуации потребительского выбора в самом широком смысле современном российском обществе, успех в жизни чаще всего связывается с высоким материальным достатком и обладанием престижных вещей. Поэтому появляется возможность повысить свой статус за счет потребления этих товаров. На протяжении всей истории человечества просматривалась связь между материальными вещами и социальным статусом человека. Он может повысить или понизить свой социальный статус за счет приобретения определенных вещей. Он может приобрести или потерять авторитет в глазах окружающих за счет покупки определенных вещей.<sup>14</sup>

Таким образом, можно сделать вывод, что факторы социального и культурного порядка играют важную роль на принятие решения о приобретении товара или услуги в кредит, поиск информации и выбор источников информации о кредитных услугах и финансового учреждения, критерии выбора финансовой организации. С самого детства индивид находится под воздействием социальных и культурных факторов, так как в этот период происходит экономическая социализация индивида. В процессе экономической социализации в семье у индивида формируется финансовое поведение, закладываются экономические предпочтения, которые могут изменяться в последствие под воздействием таких референтных групп как трудовой коллектив, друзья, знакомые, личная семья и др. Финансовое поведение в свою очередь определяет отношение человека к долговым обязательствам и к кредитным услугам, в частности. Референтные группы, выступая в роли социального фактора, передают индивиду информацию о кредитных услугах через социальные сети. Личный кредитный опыт в последствие транслируется через социальные сети: друзей, знакомых, коллег по работе. Кредитные услуги могут выполнять не только финансовые, но и социальные функции. Индивид, потребляя товары и услуги в кредит, может

---

<sup>14</sup> Голова А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5. 307 с.

менять свое положение в обществе, стиль жизни, соотносить себя с другими социальными группами.

### **1.3 Эмпирические методики изучения кредитного поведения**

Ситуация на российском рынке кредитования динамична. В начале 2000-х гг. распространенной была практика неинституциональных кредитов, рынок банковского кредитования еще развивался, на фоне расширения институциональных форм кредитования в 2010-е гг. росла задолженность по необеспеченным потребительским кредитам. С недавнего времени активно обсуждаются безнадёжные закредитованные должники, одновременно наблюдается рост займов в микрофинансовых организациях и спрос на кредиты, которые заемщики используют не для приобретения товаров и услуг, а для погашения уже существующей просроченной кредитной задолженности.

Большим вниманием исследователей пользуются намерение взять кредит и факторы возврата и невозврата кредита. Анализ публикаций свидетельствует о важной роли для этих аспектов кредитной активности не только социально-экономического статуса человека (материальное положение, образование и т.д.), но и его аттитюдов, финансовой грамотности, общего и финансового самоконтроля, самооценки, социальной идентичности, референтных групп. Одним из наиболее устойчивых предметов изучения являются кредитные аттитюды. Многократно подтверждённый факт о влиянии кредитных аттитюдов на реальное заимствование денежных средств привел к построению классификаций субъектов кредитно-заёмной активности. Например, И.Г. Давыденко учитывала соотношение кредитных установок и кредитного опыта (наличие или отсутствие у человека практики получения кредита), выделяя на этой основе уверенных, потенциальных, вынужденных, антизаемщиков, равнодушных и маловероятных заёмщиков.

Д.О. Стребков, беря за основу отношение к долговым обязательствам, показал, что отношение к займу зависит от того, кем личность видит себя:

должником или кредитором, а также от того, кто выступает контрагентом (личность или организация, государство). Возможно выделение групп людей на основе различных сочетаний кредитной толерантности (тенденция легко брать деньги в долг) – кредитной фрустрированности, долговой толерантности (отсутствие эмоционального напряжения в ситуации долга) – долговой фрустрированности. В этих и близких подходах кредитные/долговые аттитюды (социальные установки) рассматриваются как одномерные образования (приемлем кредит – не приемлем, готов взять его – не готов к этому и т.п.).<sup>15</sup>

Появляются работы, рассматривающие кредитование как целостную жизненную ситуацию, которая имеет свои содержательные границы. Развивая данный взгляд, под кредитно-заёмной активностью мы понимаем процесс опережающего потребления, в рамках которого формируется намерение взять кредит (увеличить свои финансовые ресурсы) для достижения личных целей, принимается решение о заимствовании денежных средств и происходит взаимодействие с кредитором, осуществляются действия, направленные на возврат кредита и преодоление/не преодоление возникающих при этом финансовых затруднений.

Кредитное поведение целесообразно соотносить не с одномерными аттитюдами, а с обобщенными структурами регуляции поведения. В отечественной традиции это – отношения, диспозиции личности, которые позволяют рассматривать в единстве действия, мотивы, представления и знания человека, подготавливающие взятие кредита, а затем обеспечивающие его возврат.

Для изучения кредитного поведения могут использоваться как количественные, так и качественные методики. Исследователи используют опрос в форме анкетирования, также и интервьюирование, экспертный опрос, метод контент-анализа.

---

<sup>15</sup> Демин А. Н., Киреева, О. В., Педанова, Е. Ю. Отношение должников к кредитам // Социологические исследования. 2018. № 11. 87 с.

Под руководством Стребкова Д. С. в 2002 – 2004 гг. проведено два исследования кредитного поведения населения России. Основой первого исследования являлся квартирный опрос, проводившийся в период с 15 сентября по 15 октября 2002 г. путём личного формализованного интервью. Внутри домохозяйства опрашивался один человек (старше 18 лет), принимающий основные финансовые решения. Исследование осуществлялось в пяти российских областных центрах, отобранных в разных федеральных округах на основе статистических данных об уровне благосостояния населения и развитии кредитно-финансовой сферы в регионе (Москва, Самара, Екатеринбург, Краснодар и Псков). Квотирование в ходе опроса проводилось по параметру размера домохозяйства на основе данных официальной статистики о его распределении для населения России. Использовалась маршрутная выборка, общий объём выборочной совокупности составил 976 человек.<sup>16</sup>

Один из основных результатов исследования – выделение шести внутренне однородных групп граждан, имеющих сходные установки, предпочтения, социокультурные стереотипы по отношению к деньгам, сбережениям и долгу. Получены кластеры, в которых люди позитивно относятся к принятию на себя долговых обязательств, имеют относительно высокую склонность к риску и стремятся к достаточно быстрому повышению уровня благосостояния. Наряду с выделением этих групп в исследовании показано, что на отношение граждан к получению денег в долг оказывают значимое влияние такие параметры, как возраст респондента, уровень образования, род занятий, сфера занятости и уровень дохода его семьи.

А.Н. Дёмин, О.В. Киреева, Е.Ю. Педанова в статье «Отношение должников к кредитам» приводят результаты социологического исследования, которое проводилось зимой – весной 2017 г. в Краснодарском крае. Для сбора данных использовался авторский опросник «Отношение к

---

<sup>16</sup> Стребков Д.О. Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг// Социологические исследования. 2004. № 2. 53 с.

кредитам», который воспроизводит структуру ситуации кредитования (желание, намерение взять кредит; проработка информации о нем и решение о его взятии; возврат кредита) и, соответственно, включает измерение аффективно-мотивационной, когнитивной и поведенческой составляющих отношения к кредитам.

В выборку вошли 129 чел., взявших кредит в банке и имеющих просроченность платежа по кредиту три месяца и более. Средний возраст опрошенных составил 33,5 года (min – 20, max – 57), среди них 66 мужчин и 63 женщины, 66 чел. имеют высшее образование (предлагалась шкала: 1 – средняя школа, 2 – среднее специальное (техникум, колледж, ПТУ), 3 – неоконченное высшее, 4 – высшее), женаты/замужем 76 чел., большинство (86 чел.) работают на постоянной основе полный рабочий день. Материальный статус семей опрошенных составил 3,5 баллов по 6-балльной шкале (1 – «едва сводим концы с концами, часто не хватает денег на необходимые продукты питания», 6 – «материально обеспечены, практически ни в чем себе не отказываем»)<sup>17</sup>.

Исследователи пришли к выводу, что структура отношения должников к кредитам противоречива, в частности, его мотивационные и поведенческие компоненты не согласованы между собой. Тесно связанные материальное положение, уровень образования и статус занятости дифференцируют два полярных способа поведения в ситуации задолженности: уход от решения проблемы (избегающее поведение) и поиск продуктивных вариантов решения проблемы.

Эмпирически выделены четыре группы должников: 1) рационально мыслящие должники, сосредоточенные на проблемно-ориентированном способе решения возникших затруднений; 2) заложники изменившихся жизненных обстоятельств; 3) осторожные должники с ограниченными возможностями для преодоления кредитной задолженности; 4) гедонисты,

---

<sup>17</sup> Демин А. Н., Киреева, О. В., Педанова, Е. Ю. Отношение должников к кредитам // Социологические исследования. - 2018. - № 11. 161 с.

использующие противоречивый набор действий по преодолению задолженности. Типы существенно отличаются друг от друга показателями мотивации взятия кредита, осведомленности о кредитах, способов совладания с кредитной задолженностью, а также показателями уровней образования и материального положения.

Н. С. Гаджигасанова, и. М. Дудина в статье «Кредитное поведение потребителей: признаки, влияние социальных факторов» приводят результаты авторского эмпирического исследования.

С целью определения влияния взаимосвязи социальных факторов на кредитное поведение ими было проведено социологическое исследование, направленное на изучение отношения населения к кредитам, определение уровня их демонстративного поведения.

Исследование было проведено в 2018 году. Методом анкетирования было опрошено 713 жителей города Ярославля в возрасте от 30 до 45 лет. Возрастной диапазон участников исследования был выбран на основе определенного банками портрета потенциального получателя кредитов.

Результаты исследования: одномерный анализ распределения по вопросу «На какие цели Вы брали кредит?» свидетельствуют о наибольшей популярности среди заемщиков такого направления как «автокредит» – 39,0 % ответов от числа всех позиций. У другой трети потребителей, имеющих кредитный опыт, целью обращения к кредитной практике является «приобретение жилья» (30 %). Далее по степени снижения доли потребителей-заемщиков цели распределены следующим образом: бытовая техника и траты, связанные с ремонтом недвижимости, достигают до  $\frac{1}{4}$  ответов (24% и 18 % соответственно); тогда как для покупки технических новинок оформили кредит 16% респондентов. Наименее популярными статьями расходов для кредитуемых являются кредиты на получение образования (9%), путешествия

(6%), приобретение одежды (2%), на организацию свадебного торжества (2%) и досуг (0,5 %).<sup>18</sup>

При анализе отношения к кредитам со стороны потребителей-заёмщиков и тех, у кого подобный опыт отсутствует, исследователи получили следующие результаты. Определяют кредит как «неподъемную тяжесть и обузу» не менее двух трети опрошенных с кредитным опытом (62,5 %), при этом их финансовые затраты на погашение долга составляют менее 10% от уровня дохода. В других группах потребителей тезис о кредите как о «...тяжести и обузе» оказался менее распространенным – не более трети всех ответов: разделяют его практически в равном соотношении в группе заемщиков, кредитные обязательства которых не превышают четверти объемов личного дохода (25%), либо те, чья нагрузка по выплатам варьируется уже в диапазоне от 25% до 50%.

Исследователи выявили, что среди опрошенных, осуществляющих погашение кредитов в размере более 50% от своих доходов, возрастает доля тех, кто не согласен с утверждением, что кредит – это «неподъемная тяжесть и обуза» - в этой группе позиция несогласия составила более половины мнений (57%).

Анализируя мнения респондентов, относящих себя к группе потребителей без кредитного опыта, относительно их представления о кредите как «неподъемной тяжести и обузы» было зафиксировано, что 2/3 таких участников опроса согласны с подобным определением (68%). В данной группе потребителей у большей части опрошенных отсутствует склонность к демонстративному потреблению (72%). В этой связи исследователи пришли к выводу, что для потребителей, отрицающих кредитные практики в своей жизни, характерна отрицательная установка к кредитованию.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Гаджигасанова Н. С, Дудина И. М. Кредитное поведение потребителей: признаки, влияние социальных факторов// Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 2. 32 с.

<sup>19</sup> Там же (сноска №18).

При анализе представлений о кредите как «возможности исполнить свою мечту» наблюдается иная ситуация. Обе группы в подавляющем большинстве согласны с подобным утверждением: среди заемщиков доля согласных – 81%, тогда как в числе респондентов без кредитного опыта – 69%.

Говоря о склонности к демонстративности опрашиваемых при анализе определения кредита как «возможности исполнить свою мечту», исследователи заметили, что, наблюдается взаимосвязь анализируемого представления о кредитных обязательствах с переменной «Какую часть своего дохода Вы отдаете (отдавали) на выплату кредита?». Среди потребителей-заемщиков, расходующих более 50% своего дохода на выплаты, доля респондентов с умеренной степенью демонстративности составила 52%. Респонденты с умеренной демонстративностью и кредитной нагрузкой в интервале от четверти до половины дохода составляют 36 %.

Меньше четверти доходов тратят на кредиты 25% респондентов с умеренной демонстративностью. Обнаружилось, что долговая нагрузка больше у той группы заемщиков, которые склонны к демонстративному потреблению, так как по мере увеличения выплаты кредитных платежей доля заемщиков, склонных к демонстративности, растет, в то время как доля тех, у кого отсутствует подобная направленность потребления, снижается. Среди потребителей-заемщиков, осуществляющих погашение кредитов в размерах более 2/3 собственного заработка, представлены только респонденты с явно выраженной демонстративностью (75%).

Таким образом, потребители-заемщики с положительной установкой к практике кредитования склонны к демонстративному потреблению.

Так как молодое поколение наиболее мобильно в сфере изменения ценностных ориентаций, экономических установок, финансового и кредитного поведения. В связи с этим специфика кредитного поведения молодежи выражается, прежде всего, в мотивационной сфере данного

поведения. Исследования в области изучения кредитного поведения молодежи в настоящее время приобретают особую актуальность.

По мнению экспертов ОКБ, банки неохотно кредитуют молодежь ввиду отсутствия стабильного дохода и низкой финансовой дисциплины. Заемщики в возрасте до 25 лет не всегда способны адекватно оценивать долгосрочную кредитную нагрузку.<sup>20</sup>

Для объективной картины состояния кредитного поведения молодежи в регионах было проведено эмпирическое исследование. Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами: резким ростом количества кредитных продуктов; изменением модели финансового поведения и денежной (финансовой) культуры у молодежи. Данные факторы в совокупности усиливают экономические и социальные риски для молодежи.

Цель исследования – выявление мотивации кредитного поведения молодежи на территории г. Саратова. Общий объем выборки составил 300 респондентов. Возрастная категория от 18 до 25 лет. Максимальная статистическая погрешность выборки такого объема при уровне значимости 0,05 составляет 3,5%. Исследование было проведено в августе 2017 г. Метод исследования – САТІ интервью. В ходе исследования было важно не только получить информацию о кредитном поведении молодых людей, но и выявить сложившиеся установки в отношении кредитных продуктов.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты: 51% молодых людей за последние 2–3 года пользовались кредитами. Исключают возможность приобрести товары в кредит 49% молодых людей. В целом по выборке доля молодых людей, не пользовавшихся кредитами, но готовых это сделать, составляет 19%.

---

<sup>20</sup> Король К. Н. Кредитное поведение современной молодежи России // Вестник СГСЭУ. 2018. № 1. 83 с.

Большинство респондентов (65%) используют кредит в целях приобретения необходимых бытовых товаров и предметов обихода (телефон, планшет, ноутбук).

Респондентами выделяются ряд преимуществ кредита. Прежде всего, это возможность «опережающего» потребления. Основным доминирующим аргументом в пользу кредита выступает возможность получить необходимую вещь сразу (53%).

Но в то же время выделены и недостатки займа у родных и знакомых. Во-первых, поиск потенциальных займодавцев в современных условиях усложнен. Во-вторых, условия займа, несмотря на свою гибкость, могут носить противоположный характер: займодавцы могут попросить вернуть долг раньше оговоренного срока. В кредитном учреждении такая ситуация практически исключается. В-третьих, заем сопряжен рядом моральных издержек: психологическая зависимость от родственников и знакомых.

Среди основных мотивов обращения молодых людей за кредитами можно выделить влияние социального окружения: ориентация молодых людей на состоятельную часть окружения, т.е. кредит выступает в качестве способа достижения схожего уровня жизни (61%).

Таким образом, наблюдается демонстративное потребление, т.е. с помощью дорогих покупок молодые люди демонстративно показывают свою успешность и тем самым принадлежность к определенному социальному слою.

Самым распространенным аргументом противников кредитования (13%) является переплата по кредиту. Среди других аргументов можно выделить: зависимость от кредитора – 3% респондентов; отсутствие возможности которые не могут (или полагают, что не могут) себе позволить использование кредита (2%). Такой категорией молодежи, как правило, используются три стратегии: 1) сокращение своих потребностей; 2) отложенное приобретение до момента накопления нужной суммы; 3) обращение к родственникам и друзьям за займом. Однако противниками

кредитов допускается возможность обращения к такому способу оплаты желаемых покупок в случае их жизненной необходимости.<sup>21</sup>

Таким образом, исследователями была выявлена специфика кредитного поведения современной молодежи и следующие особенности их мотивации:

1. Кредит представляется в глазах молодежи вполне легитимным способом приобретения товаров и услуг;

2. Ключевой мотив обращения к кредиту молодых людей – желание потреблять «здесь и сейчас»;

3. Одним из преимуществ использования кредита является отсутствие моральных обязательств перед банком;

4. Кредитный опыт преимущественно оценивается позитивно;

5. Уровень обременительности выплат по кредиту оценивается как умеренный;

6. Среди недостатков использования кредитов респонденты указывают переплату по кредиту;

7. Выявлена категория респондентов, которые кредит как форму расчета за приобретаемые товары не приемлют.

Можно сделать вывод, что в целом кредитное поведение молодых людей характеризуется доминирующей ценностной мотивацией демонстративного потребления, что выражается в минимизации сберегательного и инвестиционного поведения. Данные обстоятельства на фоне низкой финансовой грамотности обуславливают образование задолженностей.

На данный момент проведено множество исследований на тему кредитного поведения, это позволяет нам, выбрать эффективную проверенную методику проведения собственного исследования. Разработано большое количество инструментария, на которые можно опираться при составлении собственного, это структура анкеты, формулировки

---

<sup>21</sup> Король К. Н. Кредитное поведение современной молодежи России/ К.Н. Король // Вестник СГСЭУ. 2018. №1. 85 с.

определенных вопросов. В зависимости от целей, мы можем выбрать метод исследования, опираясь на опыт других исследователей.

## 2 ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ БЛАГОВЕЩЕНЦЕВ

Исследование проводилось в два этапа. Первый этап – лето 2019 года, второй этап – весна 2020 года.

Общее количество опрошенных (после выбраковки анкет) – 200 человек. Объект исследования был разделен по нескольким возрастным группам обоих полов:

18 – 29 лет;

30 – 54 года;

55 лет и старше

Это позволило выявить особенности в каждой демографической группе по ряду рассматриваемых проблем.

### **Первый этап исследования.**

**Объект:** население г. Благовещенска от 18 лет.

**Предмет:** кредитное поведение населения г. Благовещенска.

**Цель исследования:** выявить особенности кредитного поведения населения г. Благовещенска.

### **Задачи исследования:**

1. Выявить уровень осведомленности населения об услугах банков и их действиях в случае несоблюдения заемщиками договорных обязательств.

2. Выявить оценки населением услуг банка и их действий в случае несоблюдения заемщиками договорных обязательств.

3. Выявить мотивы получения кредита.

4. Выявить поведенческие установки в отношении исполнения кредитных обязательств.

Данное исследование проводилось в форме индивидуального анкетирования.

Тип выборки: квотная. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

**Второй этап исследования.**

**Объект:** население г. Благовещенска от 18 лет.

**Предмет:** использование кредитных карт населением г. Благовещенска.

**Цель исследования:** выявить особенности использования кредитных карт населением г. Благовещенска.

**Задачи исследования:**

1. Выявить уровень осведомленности населения об услуге – кредитная карта.

2. Выявить обстоятельства оформления кредитной карты, была ли она необходима или была навязана банком.

3. Выявить уровень удовлетворенности населением условиями использования кредитной карты.

4. Выявить цель использования кредитной карты.

5. Выявить факторы влияющие на принятие решения об оформлении кредитной карты.

Данное исследование проводилось в форме онлайн анкетирования.

Тип выборки: стихийная выборка с контролем половозрастных квот. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

В эмпирической части следует выделить два раздела. В первом разделе будут рассмотрены: осведомленность о услугах банка, принятие решение об обращении в банк за услугами, а также влияние рекламы на принятие этого

решения. Во втором этапе будут рассмотрены содержательные стороны использования кредитов и кредитных карт.

## **2.1 Осведомленность о банковских услугах, обращения к ним, влияние рекламы**

Одной из задач исследования было выявления доли населения, которая обращалась к услугам кредита, а также той части населения, которая имеет кредит на данный момент.



Рисунок 1

На рисунке, представленном выше, мы видим, что четверть опрошенных не приходилось обращаться к услугам кредита. Более 70 % населения обращались к кредитным услугам, из них более 40 % населения имеют кредит на данный момент. Это может быть связано с тем, что в настоящее время большинство семей берет ипотечные кредиты для приобретения жилья, для покупки автомобиля, или для других нужд.

Проследим взаимосвязь между возрастом и обращением к кредитным услугам.

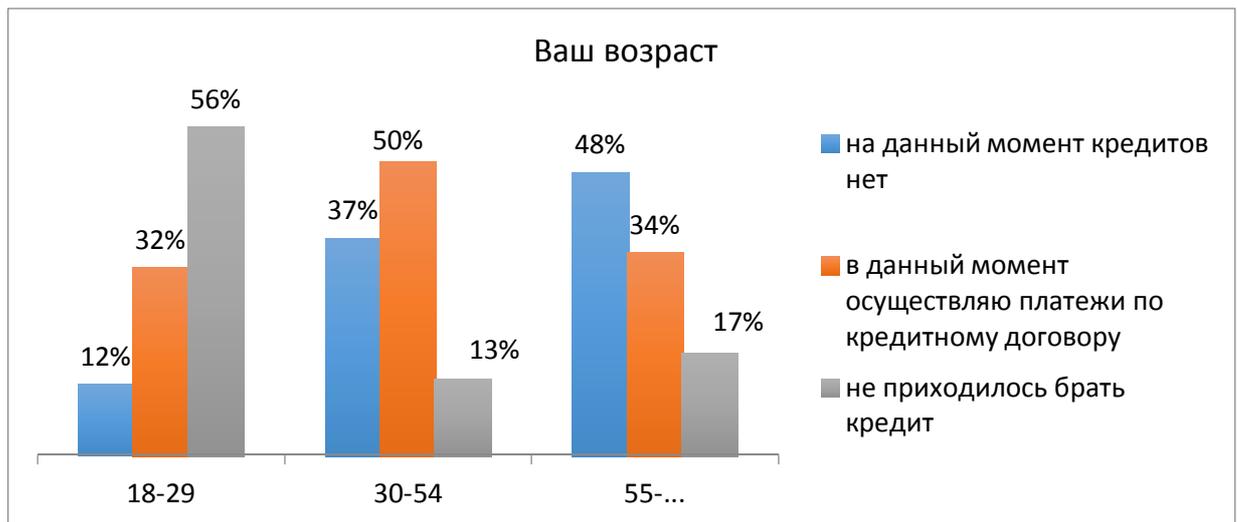


Рисунок 2

На диаграмме, представленной выше мы видим, что чаще всего обращаются к кредитным услугам люди в возрасте от 30 до 54 лет (50 % опрошенных имеют кредит на сегодняшний день), это может быть связано с тем, что именно в этом возрасте люди создают семьи. Население может покупать жилье в ипотеку или брать кредит на строительство, а также, дети становятся взрослыми и им необходимо помогать. Реже всего к кредитным услугам обращается молодежь, возможно, потому что, они живут с родителями, и у них нет необходимости обращаться к кредитам. Что касается людей пенсионного возраста – треть опрошенных имеют кредит на данный момент, возможно, это связано с тем, что у большинства пенсионеров пенсии недостаточно для приобретения каких-либо товаров.

Далее проследим взаимосвязь между семейным положением и обращением к кредитным услугам.



Рисунок 3

По данным представленной на диаграмме, можно сказать, что чаще всего обращаются к кредитным услугам население в статусе «женат/замужем» (82% опрошенных обращались к услугам кредита, из них 40% имеют кредит в данный момент) и «разведен/разведена», перевес уходит в сторону разведенных (94% опрошенных обращались к кредитным услугам, из них 50% население в данный момент осуществляют платежи по кредиту), возможно это связано с тем, что оставшись одним, может быть сложно в финансовом плане, еще сложнее может быть, если есть дети. Реже к услугам кредита обращаются население, еще не вступившее в брак (48%), это можно объяснить тем, что, возможно, они живут с родителями или не имеют детей, ведь с появлением детей, семейные расходы возрастают.

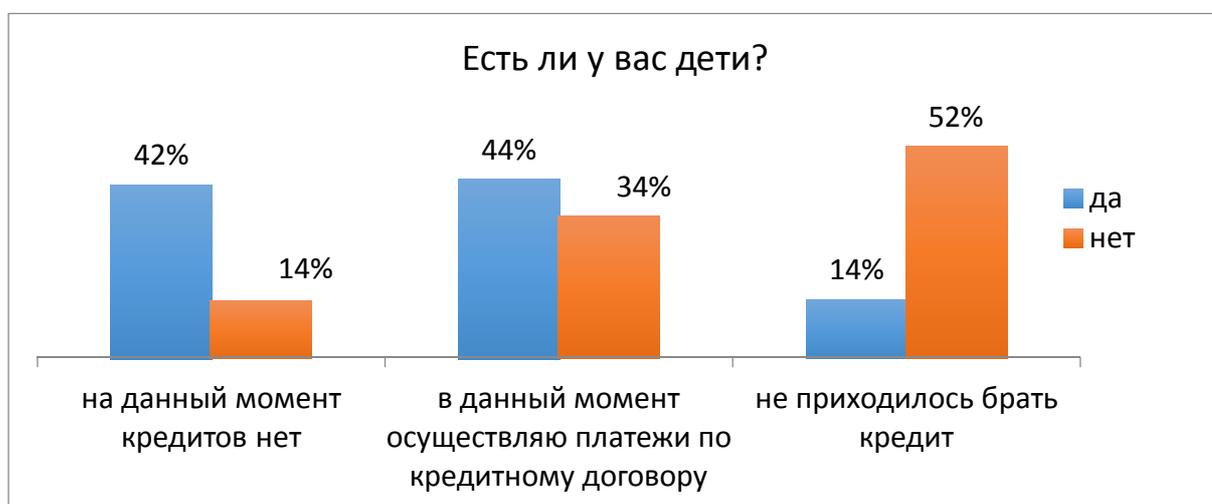


Рисунок 4

По данным представленным выше мы можем сказать, что население, у которых есть дети, обращается к кредитным услугам чаще, более чем 85 % население, воспитывающее детей, обращалось к кредитным услугам, из них более половины осуществляют платежи на сегодняшний день. Лишь менее 15% население воспитывающих детей, не приходилось брать кредит. Это можно объяснить тем, что родители могут обращаться к услугам кредита для того чтобы купить квартиру или автомобиль своему ребенку, оплатить услуги образования и т.п. Что касается населения не имеющих детей - более чем 50% население не обращалось к услугам кредита.

#### *Информированность об исполнении кредитных обязательств*



Рисунок 5

На рисунке мы видим, что более половины опрошенных владеют информацией об условиях выполнения кредитных обязательств в общих чертах.



Рисунок 6

На рисунке мы видим, что проценты опрошенных, кто осведомлен полностью и кто осведомлен в общих чертах почти равны.



Рисунок 7

По данным представленным выше, мы можем подтвердить, что осведомленность о возможных действиях банка в случае неисполнения заемщиками условий договора осведомленность зависит от того, приходилось ли респондентам обращаться к кредитным услугам. 85% респондентов, бравших когда-либо кредит осведомлены о действиях банка в

случае неисполнения или условий договора, 95% респондентов, имеющих кредит на сегодняшний день, отметили свою осведомленность о действиях банка в случае нарушения заемщиками условий договора. Также нужно отметить, что 55% респондентов, которым не приходилось брать кредит, отметили свою осведомленность в этом вопросе.

Ответившим на вопрос «Осведомлены ли вы о возможных действиях банка в случае неисполнения вами условий договора?» положительно, был задан вопрос о согласии с действиями банка.



Рисунок 8

На гистограмме, представленной выше, мы видим, что согласие с действиями банка в случае неисполнения заемщиками своих обязательств зависит от полноты осведомленности.

- ❖ 66% респондентов, осведомленных о действиях банк в полном объеме, отметили свое согласия и 28% респондентов отметили несогласия с действиями банка в случае нарушения заемщиками условий договора.
- ❖ 54% респондентов, осведомленных в общих чертах о действиях банка в полном объеме, отметили свое согласия и 37% респондентов отметили

несогласия с действиями банка в случае нарушения заемщиками условий договора.

*Осведомленность об услуге – кредитная карта.*



Рисунок 9

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что более 90% опрошенных знают о такой услуге, как кредитная карта.

Проследим взаимосвязь между возрастом и осведомленностью об услуге – кредитная карта.

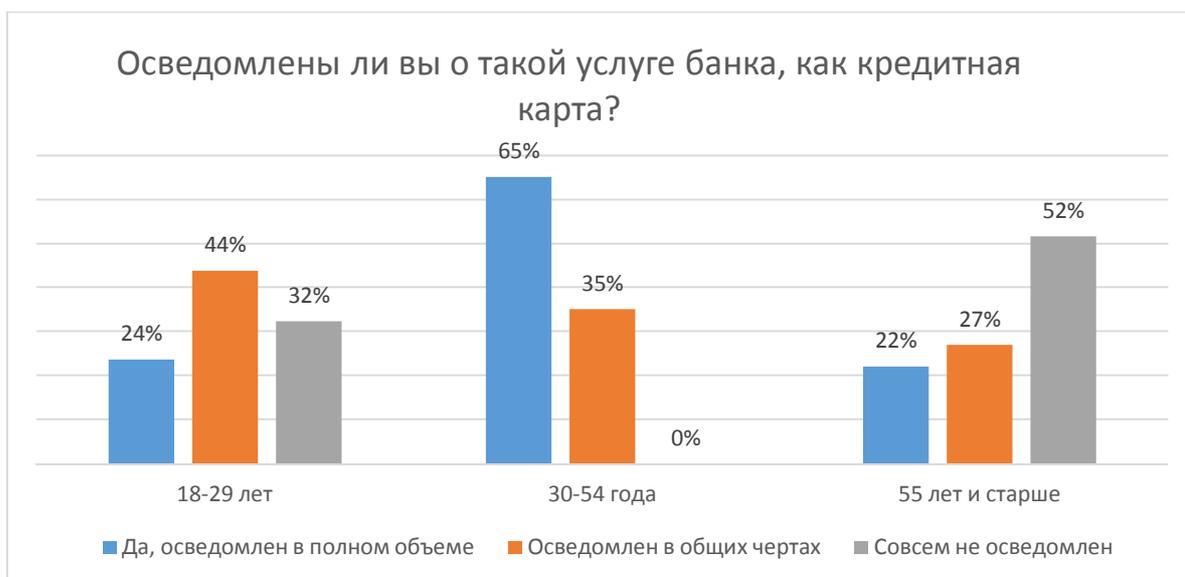


Рисунок 10

На рисунке, представленном выше мы видим, что чаще всего молодежь осведомлена об услуге – кредитная карта в общих чертах (44%), население среднего возраста в большей степени осведомлены в полном объеме (65%). Что касается старшего поколения, то больше половины респондентов совсем не осведомлены о такой услуге как кредитная карта (52%).

### *Принятие решение о взятии кредита*



Рисунок 11

На рисунке мы видим, что почти в равной степени люди как прислушиваются (45%) к мнению родственников при принятии решении о взятии кредита, так и сами решают этот вопрос (50%).



Рисунок 12

По данным представленным выше мы можем сказать, что прислушиваются к мнению родственников при принятии решения о взятии кредита 48% – женщин и 41% – мужчин. Напротив, принимают решение о взятии кредита, не слушая советов 43% - женщин и 59% – мужчин, как мы видим, мужчины самостоятельнее в этом вопросе, это можно объяснить тем,



что в отличие от женщин мужчины проще идут на риск.

Рисунок 13

Исходя из данных, представленных на диаграмме, мы видим, что половину населения (52%) поддерживали в решении взять кредит, треть респондентов (33%) отговаривали от этого решения, и 15% опрошенных не делились о своих планах с родственниками, скорее всего это зависит от отношений между ними. Возможно, родственники отговаривают от взятия кредита, потому что имеют собственный отрицательный опыт или слышали плохие истории о людях, взявших кредит и с трудом справившихся с этой ответственностью.

Далее посмотрим, поддерживали или отговаривали респондентов родственники и прислушались ли респонденты к их мнению



Рисунок 14

По данным представленным выше, можно сделать вывод:

- ❖ 39% опрошенных прислушивались к мнению родственников, которые их отговаривали от взятия кредита;
- ❖ 56% опрошенных не прислушались к мнению родственников и все-таки взяли кредит;
- ❖ 58% опрошенных прислушались к мнению родственников, которые их поддерживали в решении взять кредит;

- ❖ 36% опрошенных не прислушивались к мнению родственников, которые советовали им взять кредит.

Из этого можно сделать вывод, что больше всего к мнению родственников прислушиваются население в возрасте от 18 до 30 лет. Женщины в отличие от мужчин больше прислушиваются к мнению родственников, возможно, потому что мужчины склонны сами принимать решения, а не слушать кого-либо. Но все же в большинстве случаев население не прислушивается к мнению родственников, которые отговаривают их обращаться к кредитным услугам.

#### *Наличие кредитной карты.*

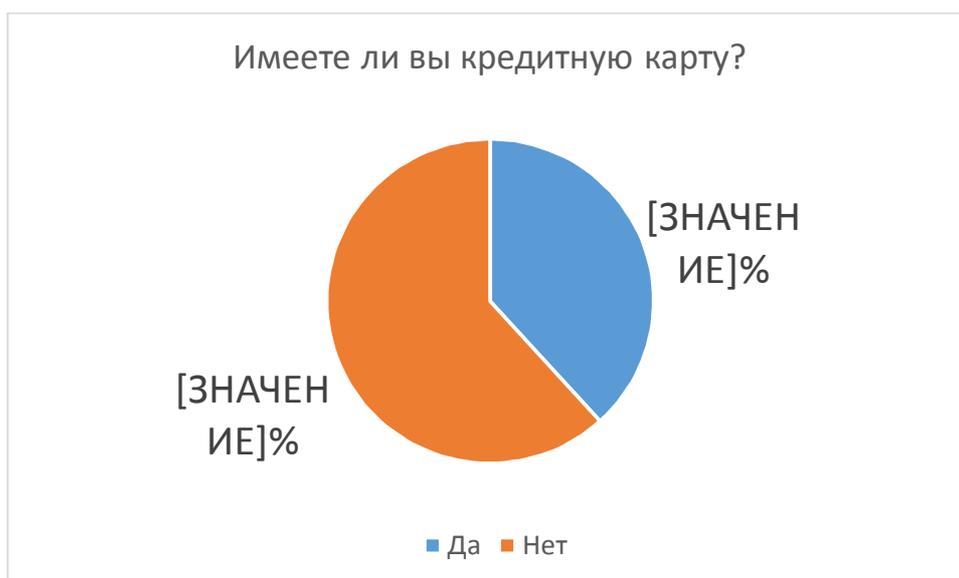


Рисунок 15

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что около 40% респондентов имеют кредитную карту.

Проследим взаимосвязь между полом и наличием кредитной карты.

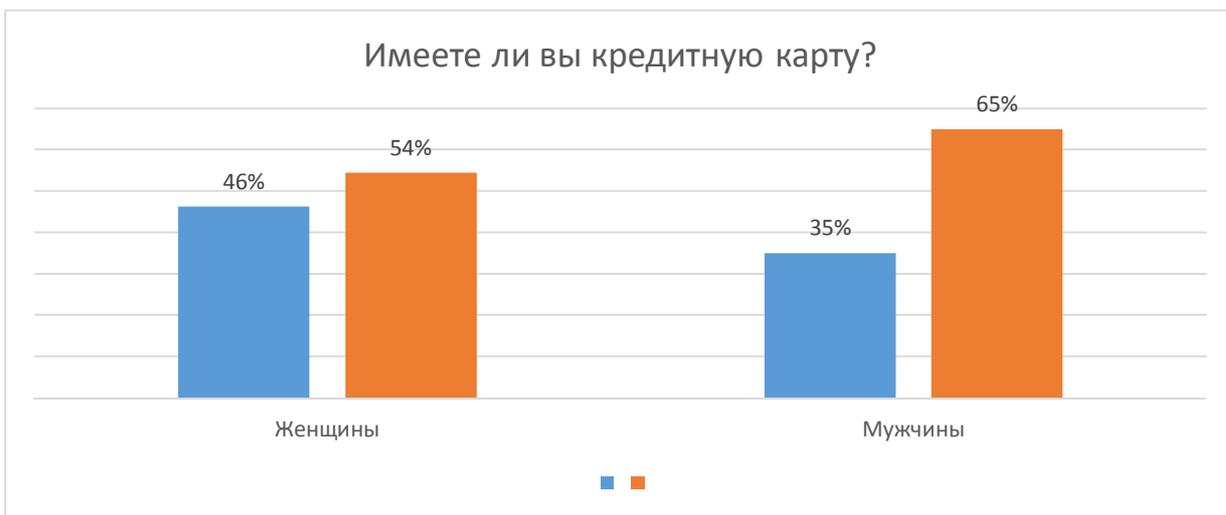


Рисунок 16

На диаграмме, мы видим, что женщины чаще оформляют кредитную карту (46% опрошенных женщин) чем мужчины (35% опрошенных). Возможно, это связано уровнем дохода, так как чаще у мужчин заработная плата выше.

Проследим взаимосвязь между возрастом и наличием кредитной карты.



Рисунок 17

На диаграмме, представленной выше, можно увидеть, что население в возрасте от 30 до 54 лет имеют кредитную карту, возможно это связано с тем, что именно в этом возрасте у респондентов появляются дети/подрастают, им необходимо помогать. Что касается молодежи, то лишь 17% опрошенных имеют кредитную карту, можно предположить, что это связано с тем, что у респондентов еще нет детей и им вполне хватает

денежных средств. Население в возрасте от 55 лет – 41% опрошенных имеет кредитную карту, возможно это связано с низким уровнем дохода и маленькой пенсией.

Проследим взаимосвязь между наличием детей и имением кредитной карты.

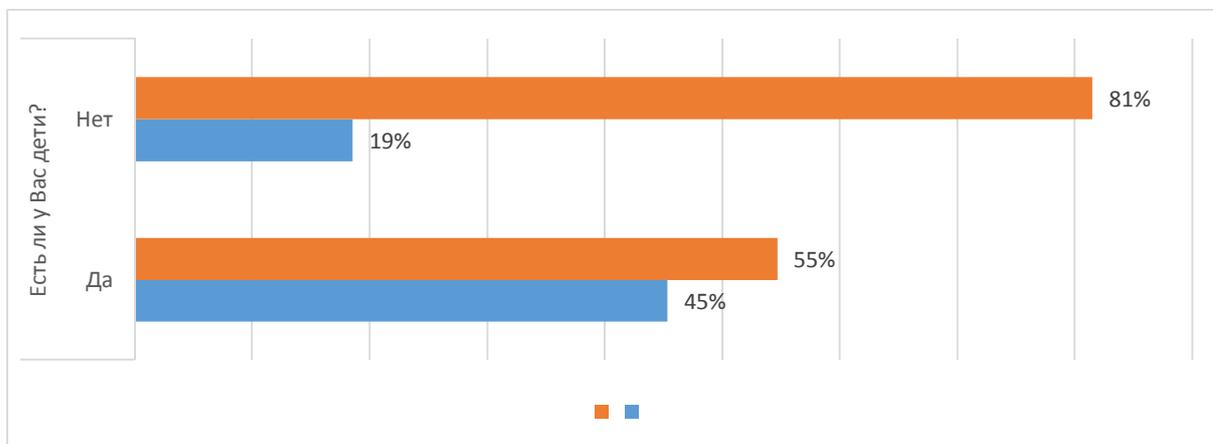


Рисунок 18

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что 45% опрошенных у которых есть дети имеют кредитную карту. Лишь 19% опрошенных без детей имеют кредитную карту. Мы можем сказать, что наличие детей определенно влияет на решение об оформлении кредитной карты, так как с появлением детей расходы семьи увеличиваются, поэтому многие семьи обращаются в банк для приобретения кредитной карты.

Проследим взаимосвязь между уровнем дохода и имением кредитной карты.



Рисунок 19

На диаграмме, представленной выше, мы видим обратную связь между доходом и именем кредитной карты. Итак, имеют кредитную карту: 48% опрошенных с доходом свыше 40 000 рублей, 44% опрошенных с доходом 20 000 – 39 999 рублей, 24% опрошенных с доходом 10 000 – 19 999 рублей и 23% опрошенных с доходом до 9 999 рублей. Возможно такая обратная связь вызвана опасением того, что респондент не сможет внести денежные средства на карту в определенный срок, поэтому не оформляет кредитную карту.

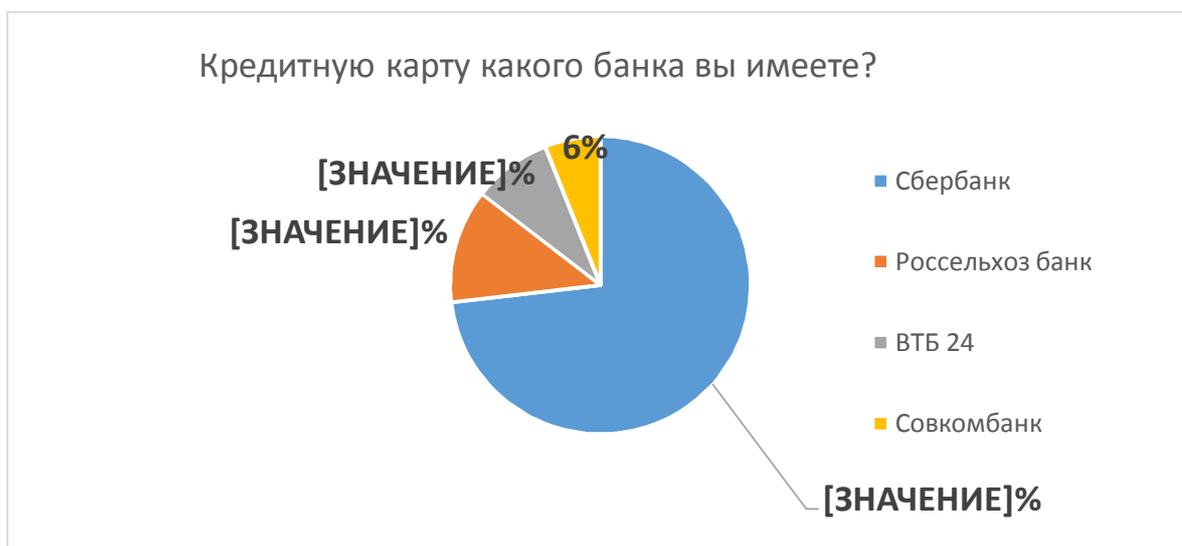


Рисунок 20

На диаграмме мы видим, что подавляющее большинство респондентов имеют кредитную карту Сбербанка.

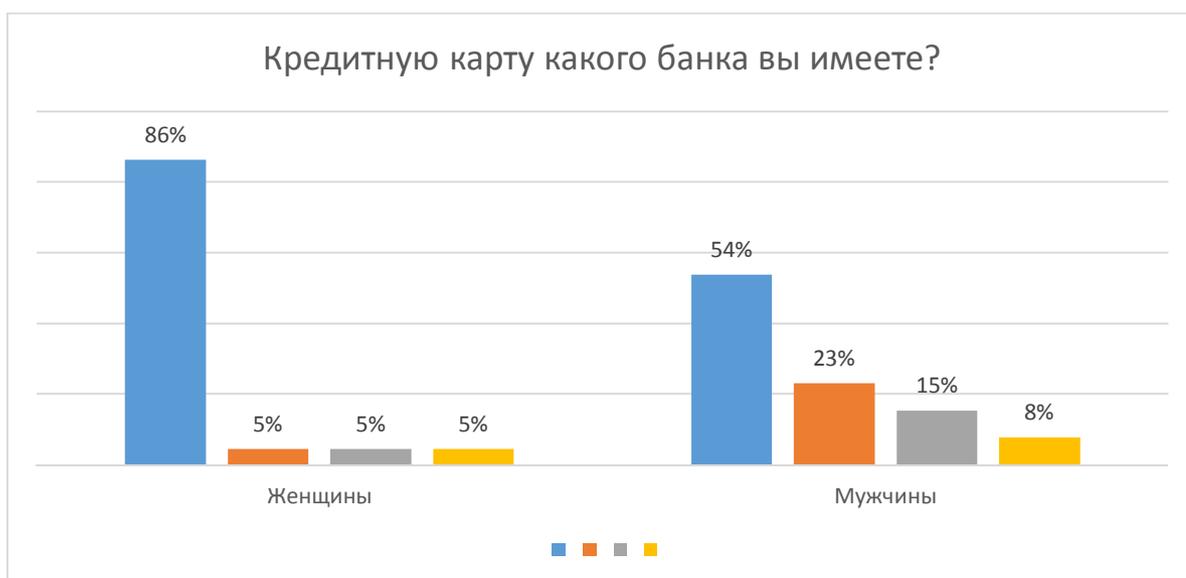


Рисунок 21

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что банком – лидером по кредитным картам является Сбербанк, это отметили 86% женщин и 54% мужчин. Такие банки как Россельхозбанк, ВТБ 24 и Совком банк у женщин находится на одном уровне по получению кредитной карты (5%). Мужчины же имеют кредитные карты Россельхозбанка (23% опрошенных), ВТБ 24 (15% опрошенных) и Совкомбанк (8% опрошенных).

*Обстоятельство получения кредитной карты.*

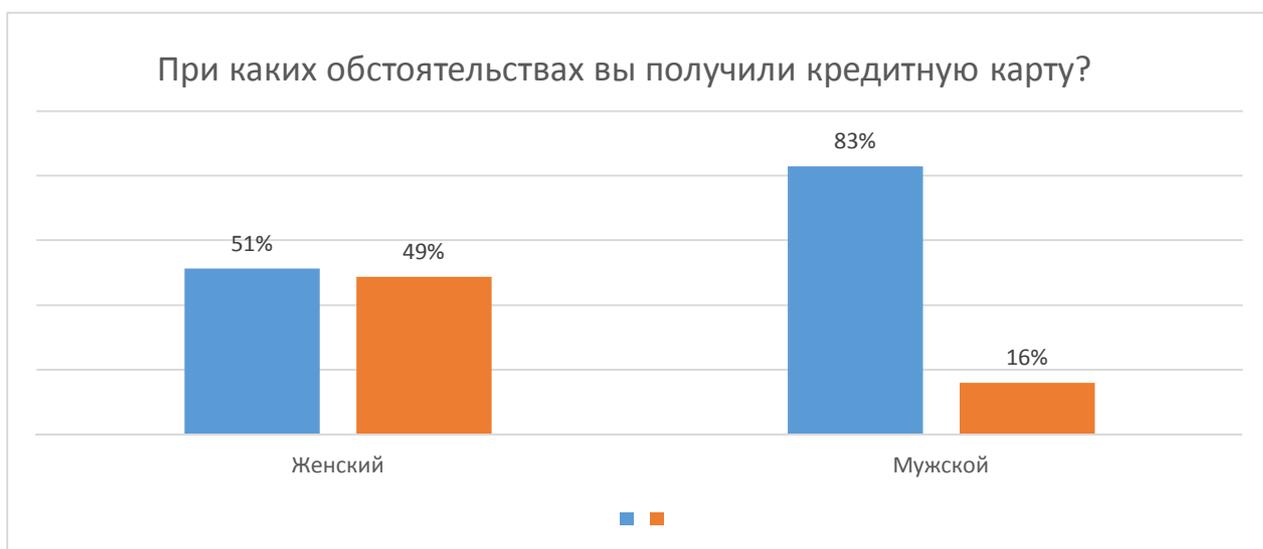


Рисунок 22

На представленной выше диаграмме, можно увидеть, что женщины, в отличие от мужчин больше подвержены влиянию со стороны сотрудника банка, том, что кредитная карта им действительно нужна, это можно

объяснить тем, что на оказание давления или внушить что-либо женщинам проще, на мужчину оказать давление намного сложнее. Под влиянием сотрудника банка получили кредит 49% женщин и 16% мужчин. По причине собственной уверенности в необходимости наличия кредитной карты ее получили 51% женщин и 83% мужчин.



Рисунок 23

На диаграмме мы видим, что молодежь оформляет кредитную карту по собственной необходимости, респонденты в возрасте 30 – 54 года, приобретают кредитную карту по собственной необходимости (50% опрошенных), так и под влиянием сотрудника банка (50% опрошенных). Респонденты старше 55 лет в большинстве случаев (75%) приобретают кредитную карту при уверенности в ее необходимости, возможно, это связано с опытом, ведь, чем старше человек, тем больше он уверен в том, что ему действительно нужно.

## Реклама кредитов

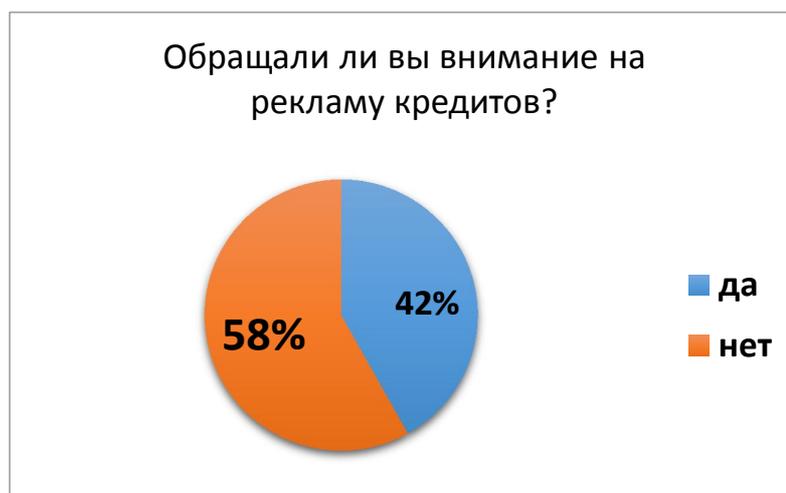


Рисунок 24

На диаграмме мы видим, что более половины опрошенных не обращают внимания на рекламу кредитов.

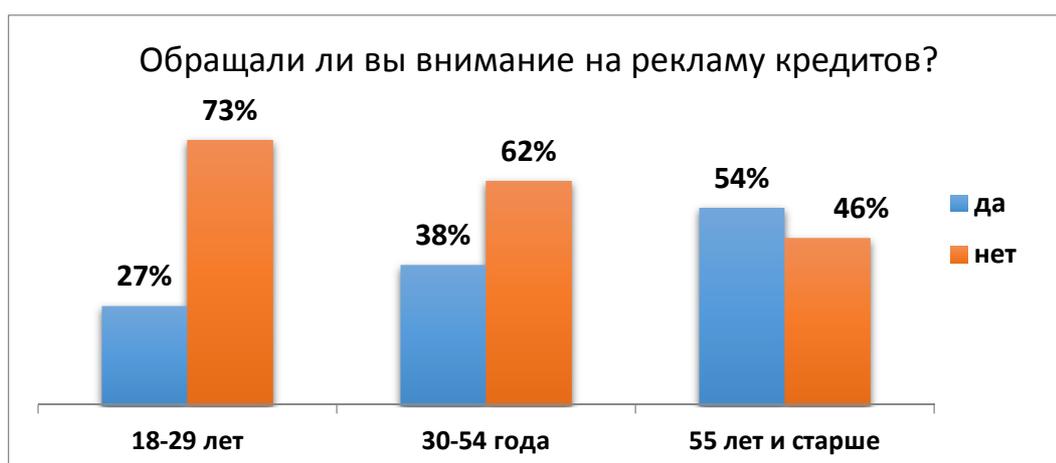


Рисунок 25

На гистограмме, представленной выше можно заметить, что с возрастом люди чаще обращают внимание на рекламу кредитов. Возможно, у людей становится больше свободного времени, а также с возрастом люди становятся внимательнее или для них актуальна эта информация.

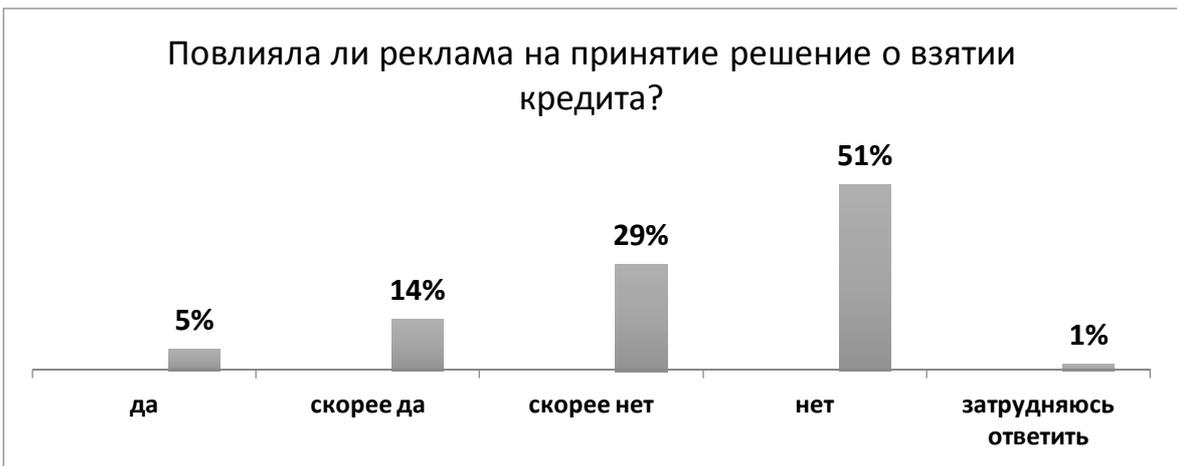


Рисунок 26

На гистограмме мы видим, что подавляющее большинство (80%) ответили, что реклама не повлияла на принятие решение о взятии кредита.

*Реклама кредитных карт*



Рисунок 27

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что чаще всего реклама не влияет на принятие решение об оформлении кредитной карты – 65% женщин и 84% мужчин. Следует отметить, что 20% женщин и 16% мужчин ответили, что реклама повлияла на принятие решение об

оформлении кредитной карты. Затруднились при ответе на вопрос 5% женщин.



Рисунок 28

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что на респондентов в возрасте 18 – 29 лет реклама не повлияла, это отметили 100% опрошенных. 8% опрошенных респондентов в возрасте 30 – 54 года отметили что реклама повлияла на принятие решение об оформлении кредитной карты. 44% опрошенных респондентов в возрасте старше 55 лет ответили, что реклама повлияла на принятия решение об оформлении кредитной карты.

Можно сделать вывод о том, что населения старшего возраста подвержены влиянию рекламы.

## 2.2 Мотивы, пользование и оценка банковских услуг

### Мотивы обращение к кредитным услугам

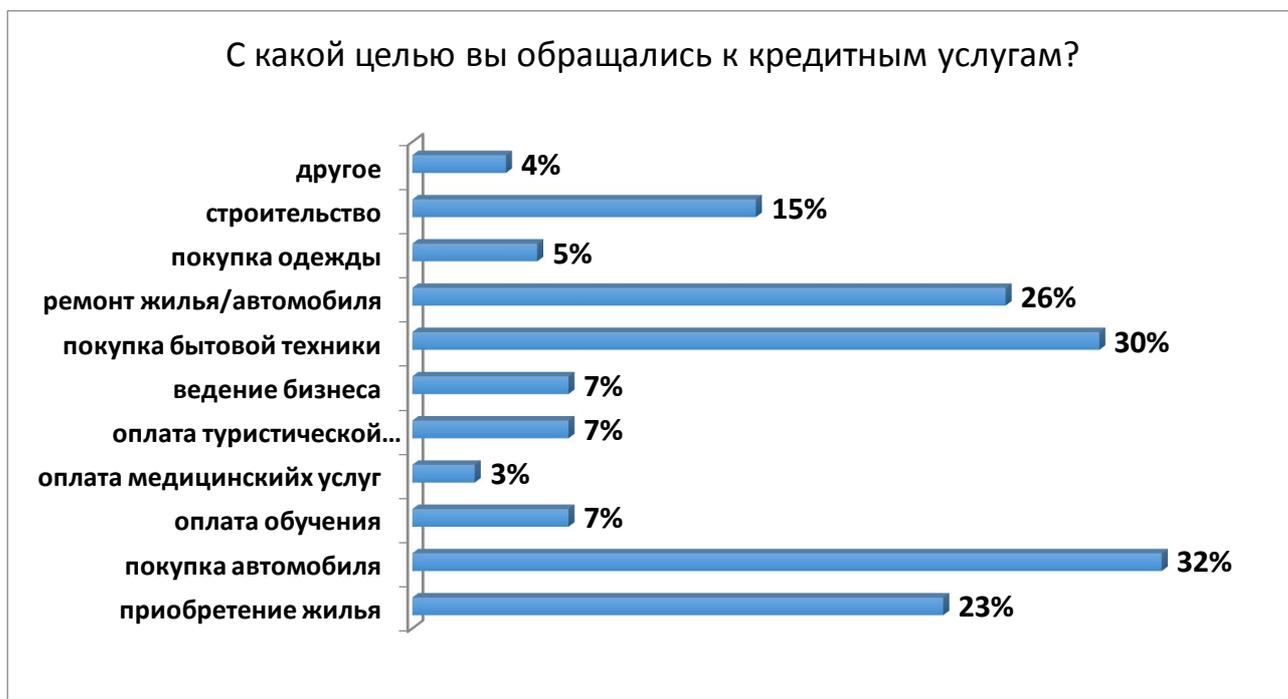


Рисунок 29

По данным представленным на рисунке мы можем сделать следующие выводы:

- ❖ 32% респондентов обращаются к услугам кредита для того, чтобы приобрести автомобиль;
- ❖ 30% респондентов для того, чтобы приобрести бытовую технику (телевизор, холодильник, компьютер, мобильный телефон, стиральная машина);
- ❖ 26% респондентов для ремонта жилья или автомобиля;
- ❖ 23% респондентов для приобретения жилья;
- ❖ 15% респондентов для строительства.

Далее проследим взаимосвязь между полом и мотивом обращения к кредитным услугам.

Таблица 1

	Пол	
	Мужчины	Женщины
Приобретение жилья	17%	13%
Покупка автомобиля	24%	18%
Оплата обучения	0%	7%
Оплата медицинских услуг	0%	3%
Оплата туристической поездки	2%	6%
Ведение бизнеса	4%	4%
Покупка бытовой техники	20%	18%
Ремонт жилья/автомобиля	13%	18%
Покупка одежды	2%	4%
Строительство	15%	6%
другое	2%	3%

По данным, приведенным в таблице, мы можем сделать следующие выводы:

Мужчины чаще всего обращаются к услугам кредита чтобы:

- ❖ 24% купить автомобиль;
- ❖ 20% приобрести бытовую технику;
- ❖ 17% приобрести жилье;
- ❖ 15% берут кредит на строительство.

Женщины в равной степени обращаются к кредитным услугам для покупки автомобиля (18% опрошенных), покупки бытовой технике (18% опрошенных), а также для ремонта жилья или автомобиля (18% опрошенных).

Далее проследим взаимосвязь между возрастом и мотивом обращения к кредитным услугам.

Таблица 2

	Возраст		
	18 – 29	30 – 54	55 и старше
Приобретение жилья	7%	22%	7%
Покупка автомобиля	7%	28%	16%
Оплата обучения	7%	3%	5%
Оплата медицинских услуг	7%	2%	0%
Оплата туристической поездки	7%	2%	7%
Ведение бизнеса	0%	3%	7%
Покупка бытовой техники	33%	14%	20%
Ремонт жилья/автомобиля	7%	16%	20%
Покупка одежды	7%	2%	5%
Строительство	7%	9%	11%
другое	13%	0%	2%

По данным приведенным в таблице мы можем сделать следующие выводы:

- ❖ Для молодежи характерно обращение к кредитным услугам с целью покупки бытовой техники;
- ❖ Люди в возрасте от 30 до 54 лет обращаются к кредитным услугам с целью приобретение автомобиля (28%), а также для приобретения жилья (22%);
- ❖ Люди пенсионного возраста чаще всего берут кредит для ремонта жилья или автомобиля (20%) и для покупки бытовой техники (20%), и немного меньше, а именно 16% респондентов берут кредит для

Далее проследим взаимосвязи между личным доходом респондентов и мотивом обращения к кредитным услугам.

Таблица 3

	Личный доход			
	До 9 999 рублей	10 000 – 19 999 рублей	20 000 – 39 999 рублей	40 000 и выше
Приобретение жилья	0%	8%	10%	27%
Покупка автомобиля	0%	11%	23%	27%
Оплата обучения	0%	8%	6%	0%
Оплата медицинских услуг	0%	3%	2%	0%
Оплата туристической поездки	0%	4%	6%	3%
Ведение бизнеса	17%	4%	0%	8%
Покупка бытовой техники	34%	27%	25%	3%
Ремонт жилья/автомобиля	17%	15%	12%	22%
Покупка одежды	17%	6%	2%	0%
Строительство	16%	13%	10%	5%
Другое	0%	0%	2%	5%

Исходя из данных приведенных в таблице, мы можем сделать следующие выводы:

- ❖ Население с доходом до 9 999 рублей обращается к услугам кредита с целью покупки бытовой техники (34%);
- ❖ Население с доходом от 10 000 до 19 999 рублей также обращаются к кредитным услугам так же с целью покупки бытовой техники (но уже 27 %);

- ❖ Население с доходом от 20 000 до 39 999 рублей берут кредит для покупки бытовой техники (25%) и для покупки автомобиля (23%);
- ❖ Население с доходом выше 40 000 рублей обращаются к услугам кредита для приобретения жилья (27%), автомобиля (27%) и ремонта жилья и автомобиля (22%).



Рисунок 30

На диаграмме мы видим, что половина опрошенных при получении кредита чувствуют ответственность.

Далее проследим взаимосвязь между полом и чувствами при получении кредита.

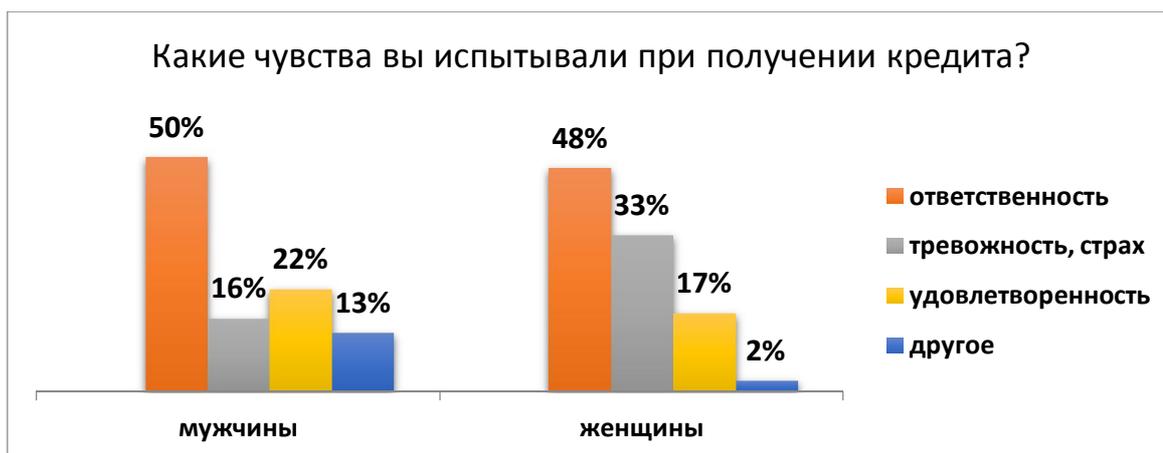


Рисунок 31

На гистограмме, представленной выше, мы видим, что чаще всего при получении кредита мужчины так и женщины испытывают чувство ответственности (50% и 48% соответственно) за предоставленную им услугу.

Женщины (33%) в большей степени, чем мужчины (16%) испытывают тревожность, страх. И наоборот мужчины (22%) в большей степени, чем женщины (17%) испытывают чувство удовлетворенности при получении кредита. Мужчины (13%) больше женщин (2%) указывали «другое» и отмечали разочарование/расстройство от получения кредита.

Далее проследим взаимосвязь мотива получения кредита и чувств при получении кредита.

Таблица 4

С какой целью вы брали кредит?	Какие чувства вы испытывали при получении кредита?			
	Ответствен ность	Тревожность, страх	удовлетворен ность	другое
Приобретение жилья	41%	35%	18%	6%
Покупка автомобиля	42%	29%	17%	13%
Оплата обучения	40%	20%	40%	0%
Оплата медицинских услуг	100%	0%	0%	0%
Оплата туристической поездки	60%	0%	40%	0%
Ведение бизнеса	40%	20%	40%	0%
Покупка бытовой техники	45%	32%	23%	0%
Ремонт жилья/автомобиля	47%	26%	26%	0%
Покупка одежды	50%	0%	50%	0%
Строительство	73%	9%	18%	0%

Исходя из данных приведенных в таблице, мы можем сделать следующие выводы:

- ❖ При получении кредита на приобретения жилья большая часть населения испытывает ответственность (41%) и тревожность (35%);
- ❖ При получении кредита на покупку автомобиля 42% населения чувствует ответственность;
- ❖ При получении кредита на оплату образовательных услуг население в равной степени чувствует ответственность (40%) и удовлетворенность (40%);
- ❖ При получении кредита на оплату медицинских услуг население испытывает чувство ответственности (100%);
- ❖ При получении кредита на оплату туристической поездке население испытывает чувство ответственности (60%) и удовлетворенности (40%);
- ❖ При получении кредита на ведение бизнеса население в равной степени чувствует ответственность (40%) и удовлетворенность (40%);
- ❖ При получении кредита на покупку бытовой технике, 45% респондентов чувствует ответственность;
- ❖ При получении кредита на ремонт жилья или автомобиля 47% респондентов чувствуют ответственность;
- ❖ При получении кредита на покупку одежды население в равной степени чувствует ответственность (50%) и удовлетворенность (50%);
- ❖ При получении кредита на строительство 73% респондентов чувствует ответственность.

Можно сделать вывод, что при получении кредита каждый заемщик чувствует ответственность, вне зависимости от возраста, пола и того на что он берет кредит. Тревожность при получении кредита на приобретения жилья и удовлетворенность при получении кредита на покупку одежды, ведения бизнеса, оплаты медицинских услуг и туристической поездке.

### Использование услуг банка

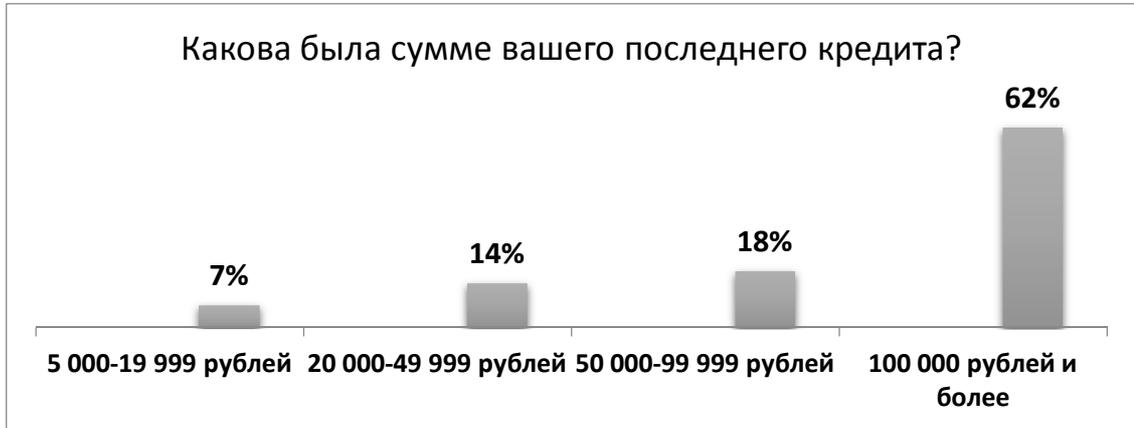


Рисунок 32

На рисунке мы видим, что большая часть населения берет кредит на сумму более 100 тыс. рублей.

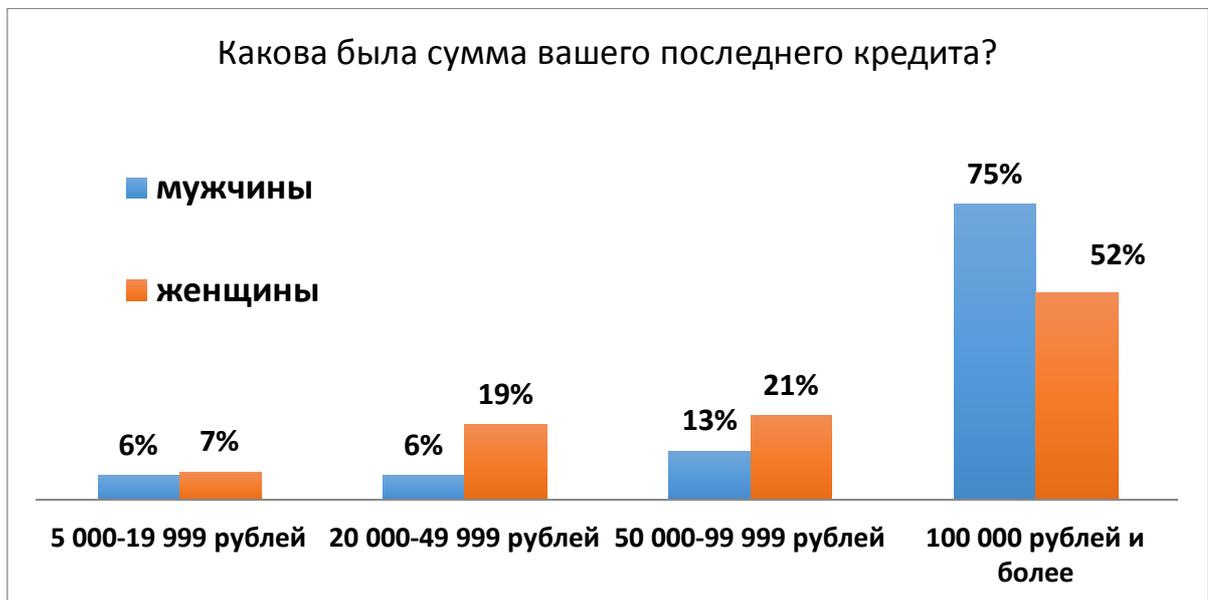


Рисунок 33

На рисунке, представленном выше, мы видим, что подавляющая часть населения берет кредиты в размере 100 000 рублей и более. Мужчины чаще обращаются в банк за более крупной суммой денег, чем женщины.

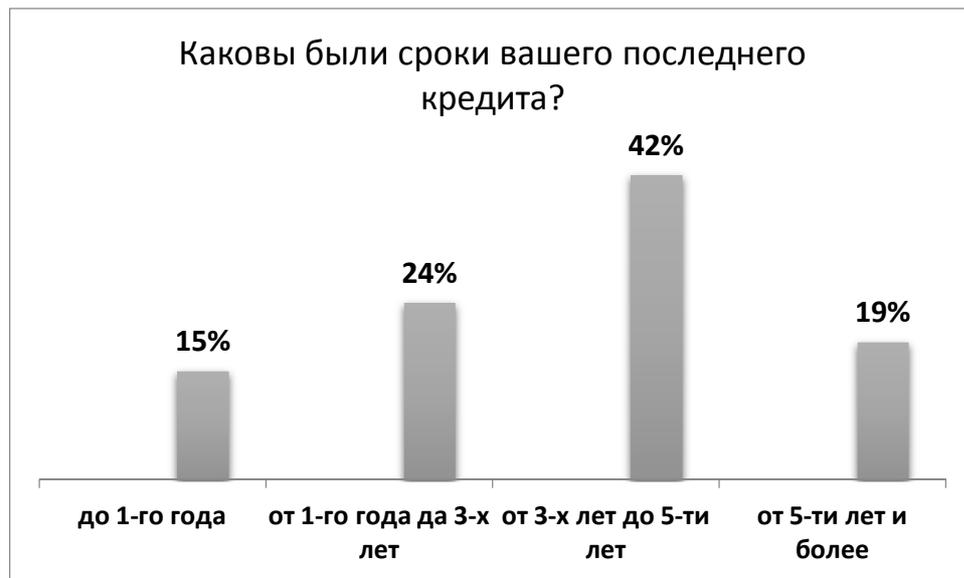


Рисунок 34

На рисунке мы видим, что чаще всего население берет кредит на срок от 3-х до 5-ти лет.

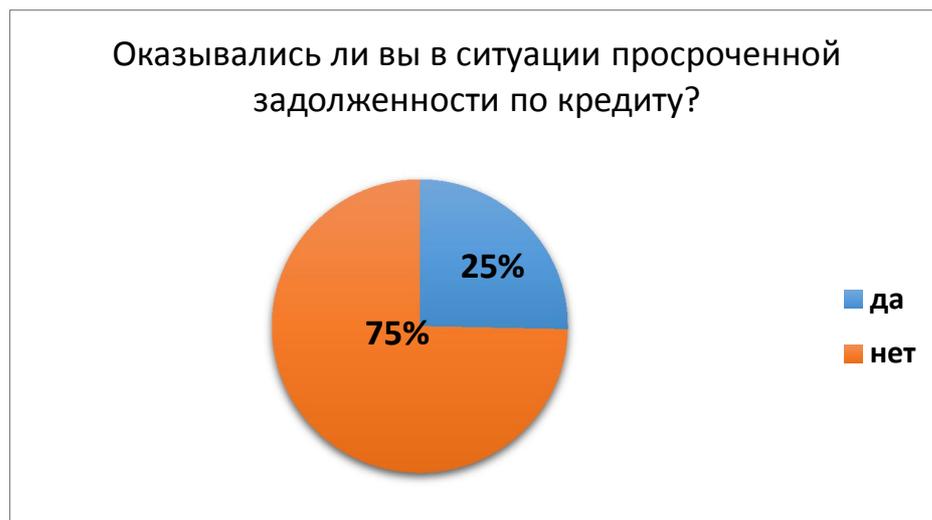
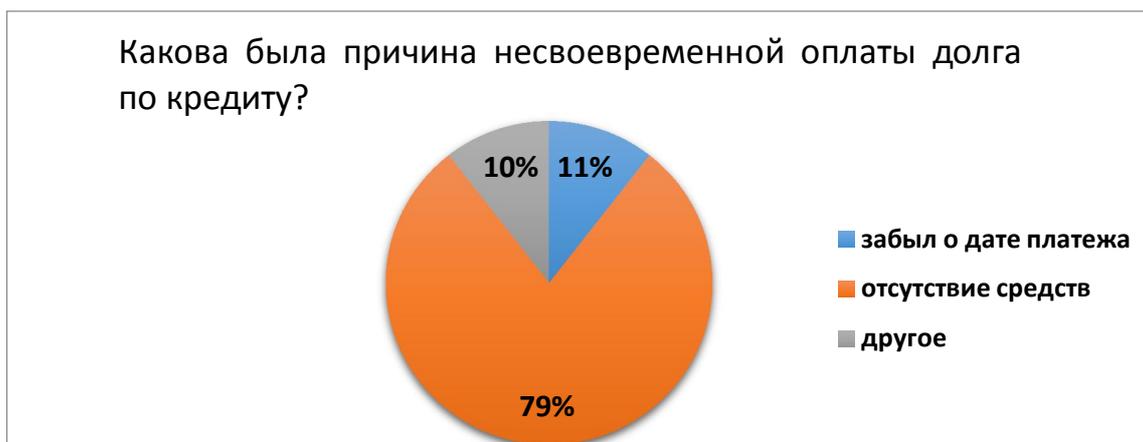


Рисунок 35

На рисунке мы видим, что подавляющее число опрошенных не оказывались в ситуации просроченной задолженности по кредиту.

Проследим взаимосвязь между родом деятельности и несвоевременной



оплате кредита.

Рисунок 36

На рисунке мы видим, что чаще всего причиной несвоевременной оплаты кредита является отсутствие денежных средств.

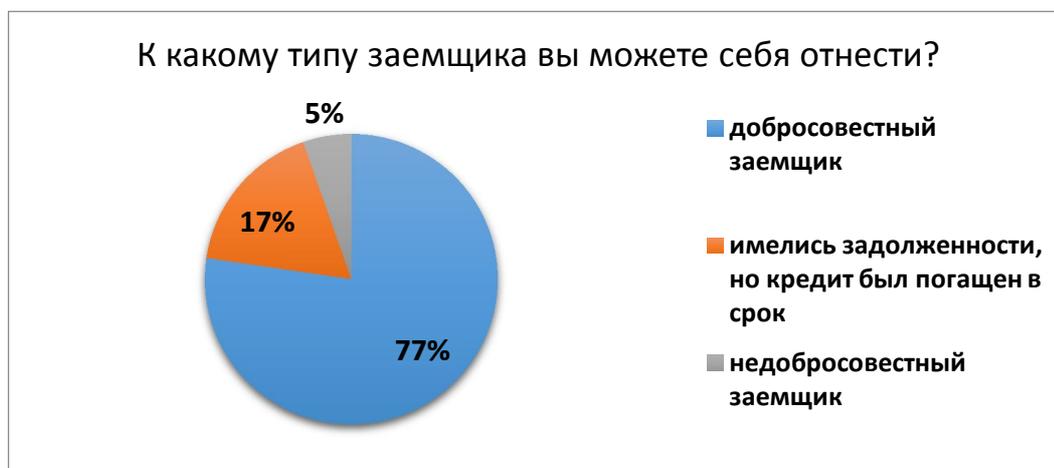


Рисунок 37

На рисунке мы видим, что 77% опрошенных считают себя добросовестными заемщиками, лишь 5% опрошенных ответили, что являются недобросовестными заемщиками.

### Использование кредитной карты.

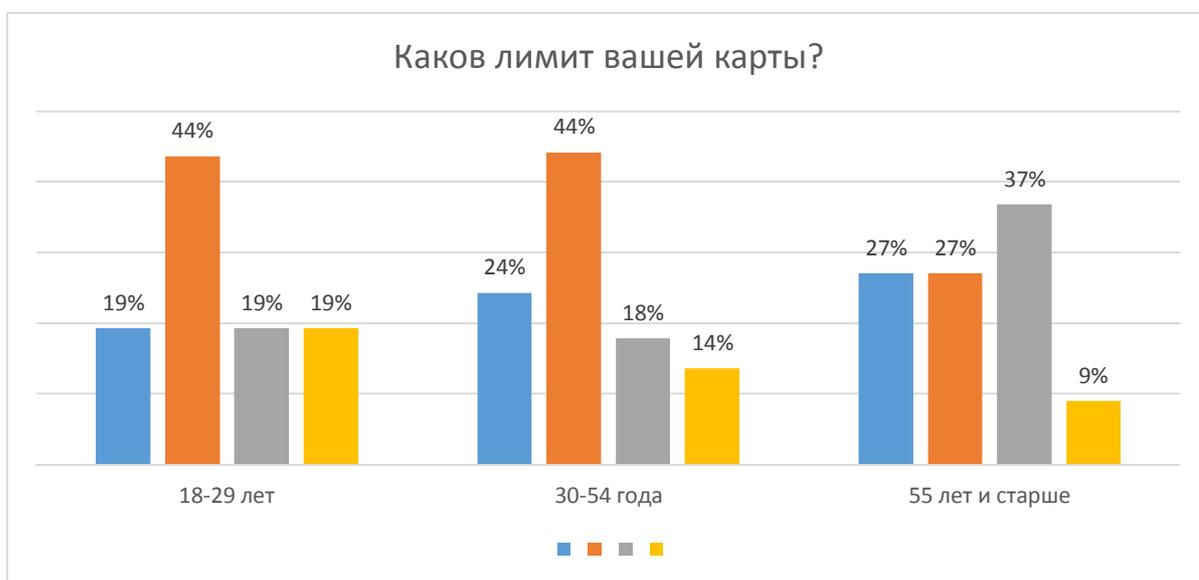


Рисунок 38

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что население в возрасте 18-29 лет имеют кредитную карту с лимитом 20 000 – 49 999 рублей (44% опрошенных), также население в возрасте 30-54 года имеют кредитную карту с лимитом 20 000 – 49 999 рублей (44% опрошенных). Население старше 55 лет, чаще всего имеют кредитную карту с лимитом 5 000 рублей – 19 999 рублей. Это может быть связано с потребностями респондентов, в одежде, технике и т.п.

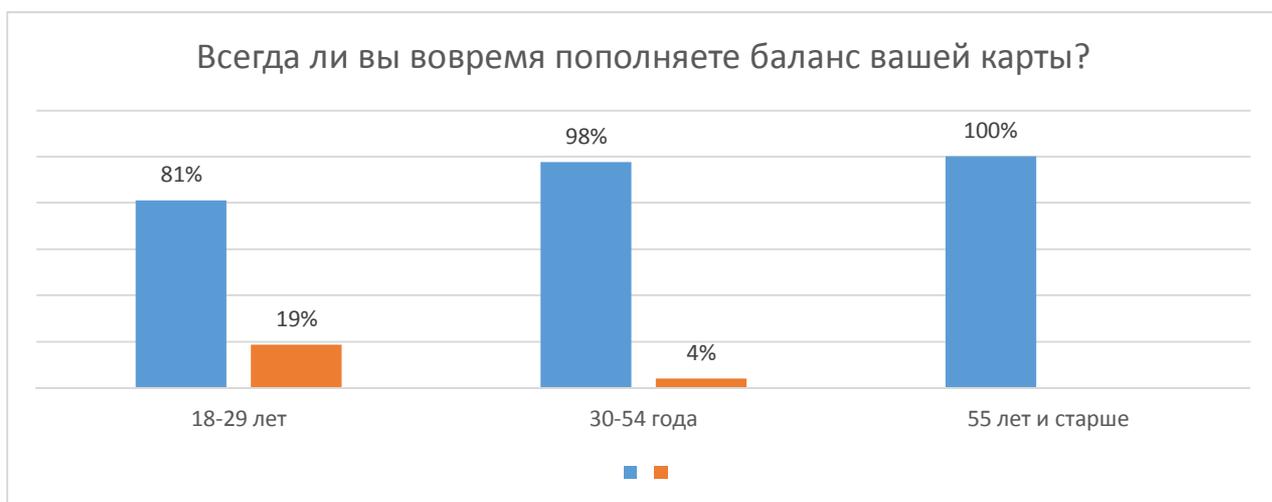


Рисунок 39

На диаграмме, представленной выше, видна взаимосвязь между возрастом и своевременному пополнению баланса карты. Большую склонность к несвоевременному пополнению баланса проявляют население в возрасте 18 – 29 лет (19% опрошенных). А также население в возрасте 30 – 54 года (4%). Население пожилого возраста показывают исключительную ответственность при использовании кредитной карты. Мы можем сделать вывод, что чем взрослее население, тем более ответственно они относятся к своевременному пополнению баланса кредитной карты.



Рисунок 40

На диаграмме мы видим, что независимо от пола респонденты не вовремя вносили денежные средства на карту по причине отсутствия денежных средств.

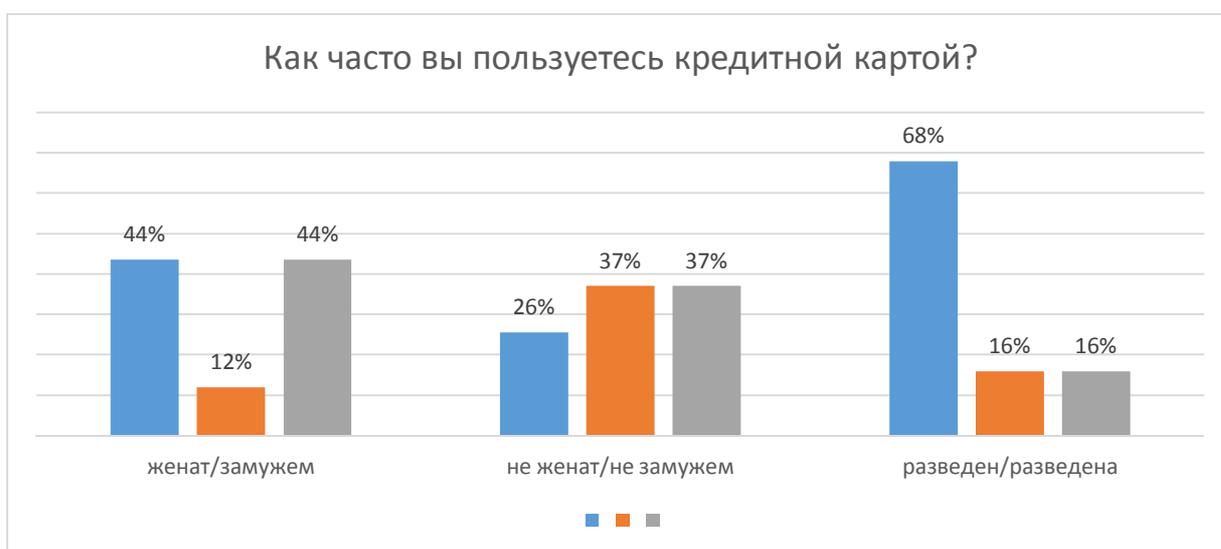


Рисунок 41

На диаграмме мы видим, что чаще всего незамужние/ не женаты используют кредитную карту постоянно (44%) и когда возникает срочная необходимость в чем-либо (44%). Не женатые/не замужние респонденты используют кредитную карту либо очень редко (37%), либо постоянно (37%). 68% разведенных респондентов используют кредитную карту, когда возникает срочная необходимость в чем-либо.

*Цели использования кредитной карты.*

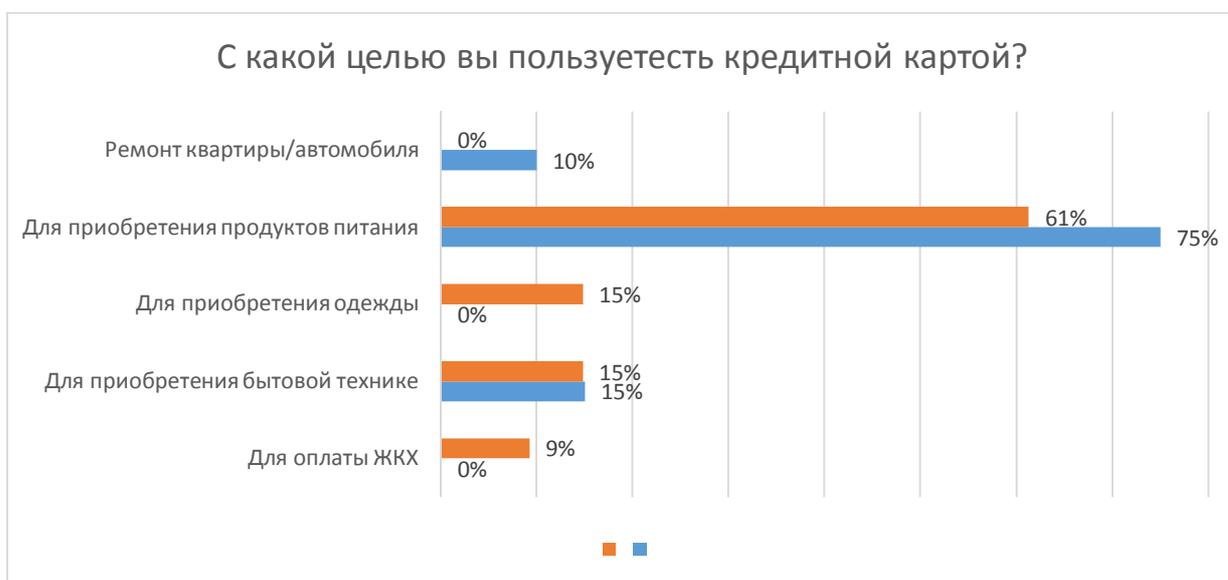


Рисунок 42

На диаграмме, мы видим, что мужчины (75%) и женщины (61%) чаще всего используют кредитную карту для приобретения продуктов питания.

### Оценка условий кредитных обязательств



Рисунок 43

По данным представленным выше, мы можем сделать выводы, что удовлетворенность размером кредита растет с его размером, потому что большинство населения не может позволить себе крупные покупки, в которых остро нуждается, это может быть квартира, автомобиль, бытовая техника и т.п.

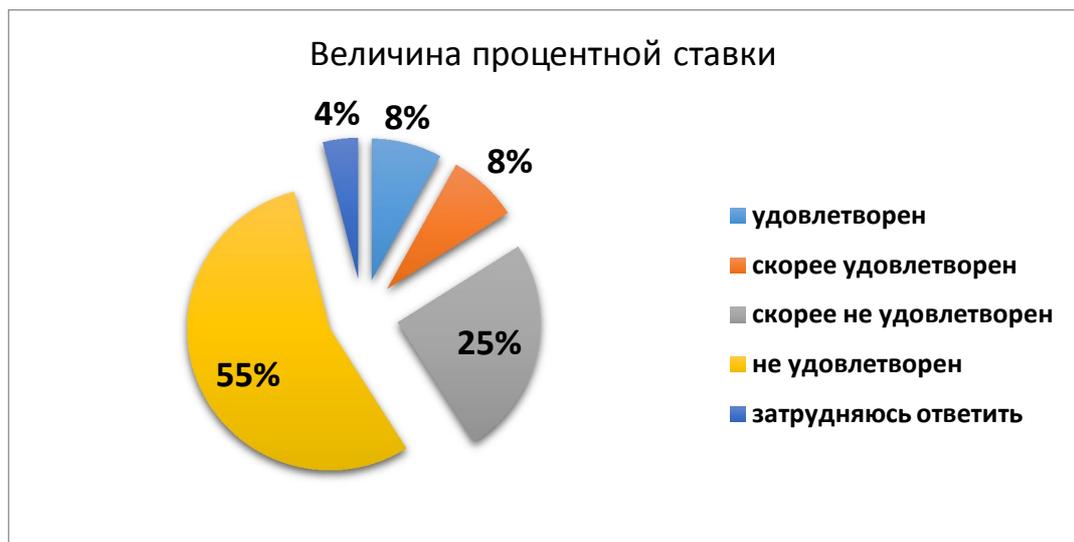


Рисунок 44

На рисунке, представленном выше, мы видим, что 80% населения не удовлетворены величиной процентной ставки по кредиту. Процент удовлетворенных процентной ставкой по кредиту составляет всего 16% населения. Это можно объяснить тем, что население в большинстве случаев имеет невысокий доход и оплачивать кредит им очень трудно, но населению приходится обращаться к кредитным услугам из-за неспособности собственными силами приобрести что-либо.

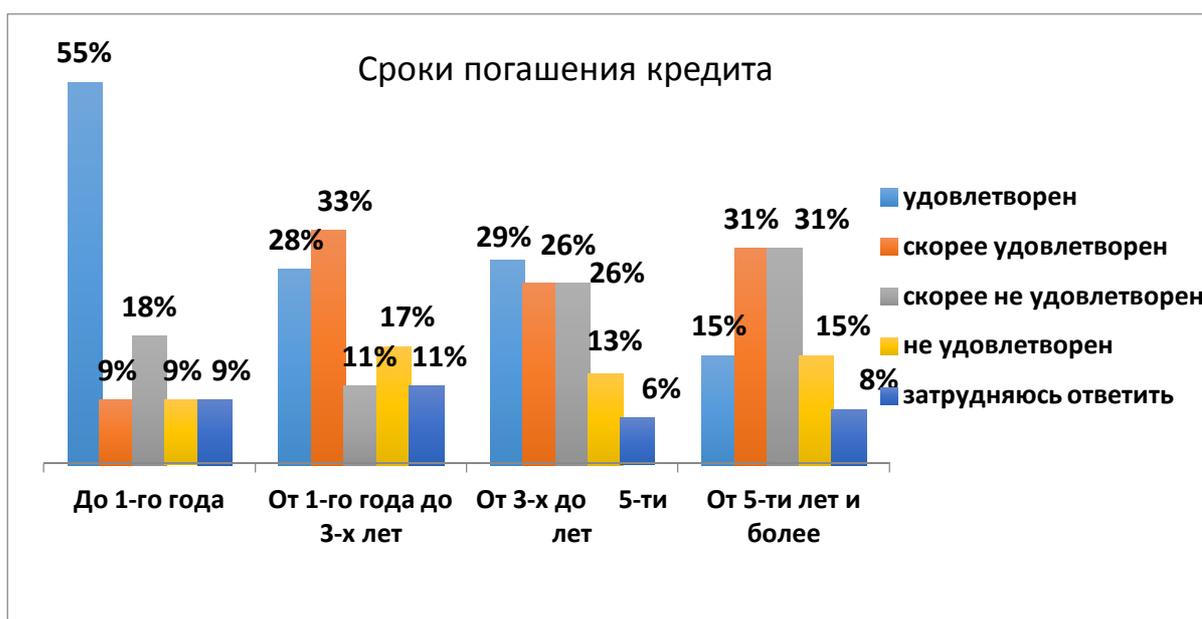


Рисунок 45

На гистограмме мы видим, что с увеличением сроков кредитного договора возрастает неудовлетворенность населения.

- ❖ 64% опрошенных, бравших кредит на срок до 1-го года были удовлетворенны сроками погашения кредита;
- ❖ 61% опрошенных, бравших кредит, от 1-го года до 3-х лет, отметили свою удовлетворенность сроками погашения кредита;
- ❖ 55% опрошенных, бравших кредит, от 3-х до 5-ти лет были удовлетворенны сроками;
- ❖ Лишь 46% опрошенных, бравших кредит от 5-ти лет и более отметили свою удовлетворенность сроками погашения кредита.

### Оценка условий использования кредитной карты.

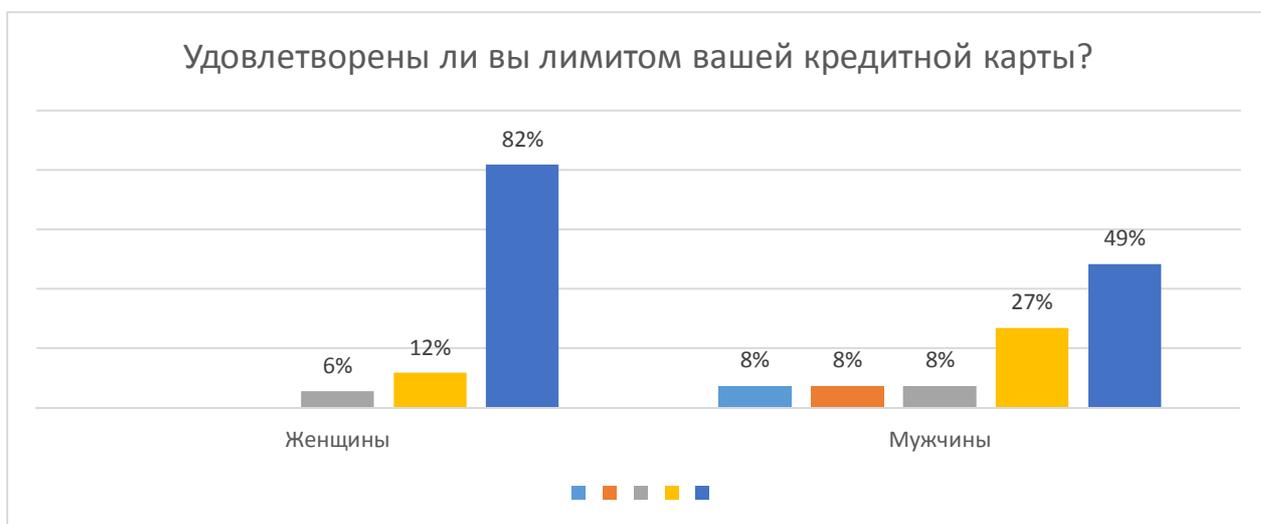


Рисунок 46

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что в большей степени респонденты удовлетворены лимитом своей кредитной карты 84% женщин и 76% мужчин. Неудовлетворенность составляет 8% у женщин и 16% у мужчин. Затруднились при ответе на вопрос 8% мужчин. Возможно, это связано с тем, что мужчины более придирчивы к важным вопросам нежели женщины.



Рисунок 47

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что в большей степени респонденты удовлетворены сроками внесения денежных средств на карту 95% женщин и 72% мужчин. Неудовлетворенность составляет 5% у женщин и 20% у мужчин. Затруднились при ответе на вопрос 8% мужчин. Возможно, это связано с тем, что мужчины более придирчивы к важным вопросам нежели женщины.

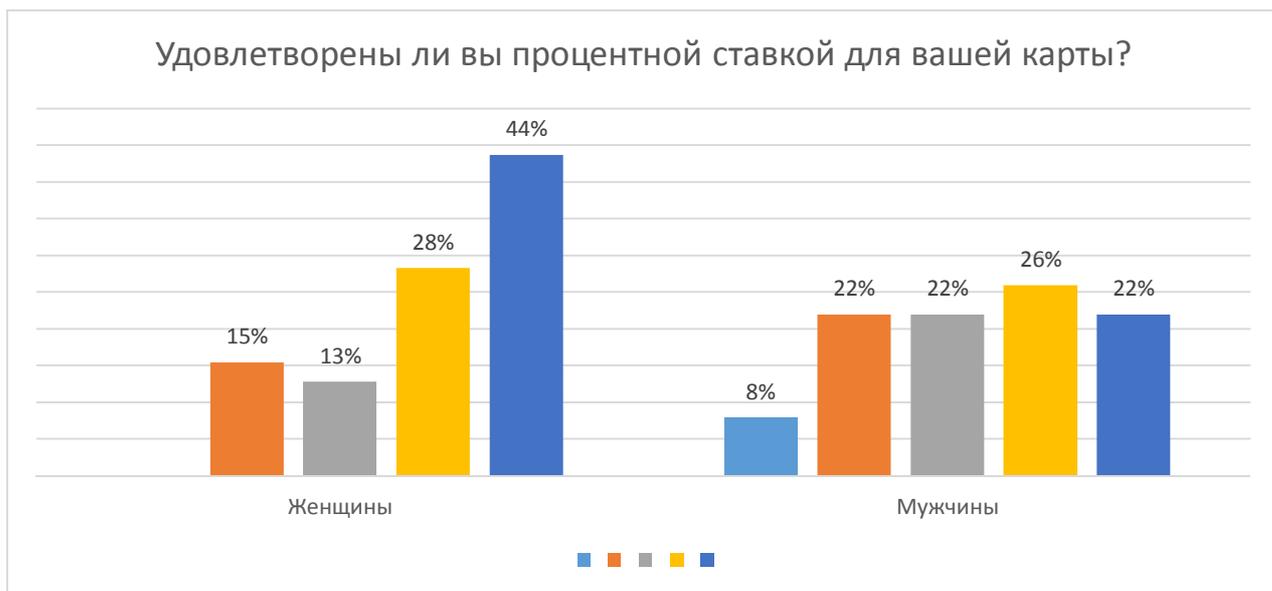


Рисунок 48

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что удовлетворены процентной ставкой 72% женщин и 48% мужчин. Неудовлетворенность составляет 27% у женщин и 44% у мужчин. Затруднились при ответе на вопрос 8% мужчин. Возможно, это связано с тем, что мужчины более придирчивы к важным вопросам нежели женщины.

Можно сделать вывод по рисункам 48, 49 и 50, что мужчины меньше удовлетворены условия использования своей кредитной карты.



Рисунок 49

На диаграмме мы видим, что при недостатке денежных средств обратятся к родственникам 51% имеющих кредитную карту и 59% не имеющих кредитной карты. К друзьям и знакомым обратятся 13% имеющих кредитную карту и 29% не имеющих кредитной карты. В банк обратятся 8% не имеющих кредитной карты и 23% имеющих кредитную карту. Оформят кредитную карту 2% не имеющих ее и воспользуются ею 13% имеющих кредитную карту.

#### Выбор Банка для оформления кредита



Рисунок 50

На рисунке мы видим, что 42% опрошенных предпочитает Сбербанк, а также в равной степени Россельхоз банк (23%) и ВТБ 24 (23%) опрошенных.

Далее проследим, какие критерии при выборе банка важны для населения.



Рисунок 51

На рисунке мы видим, что на первом месте в списке важности стоит процентная ставка по кредиту, это объясняется тем, что ни один заемщик не желает отдавать собственные деньги банку.

*Выбор банка для оформления кредитной карты.*

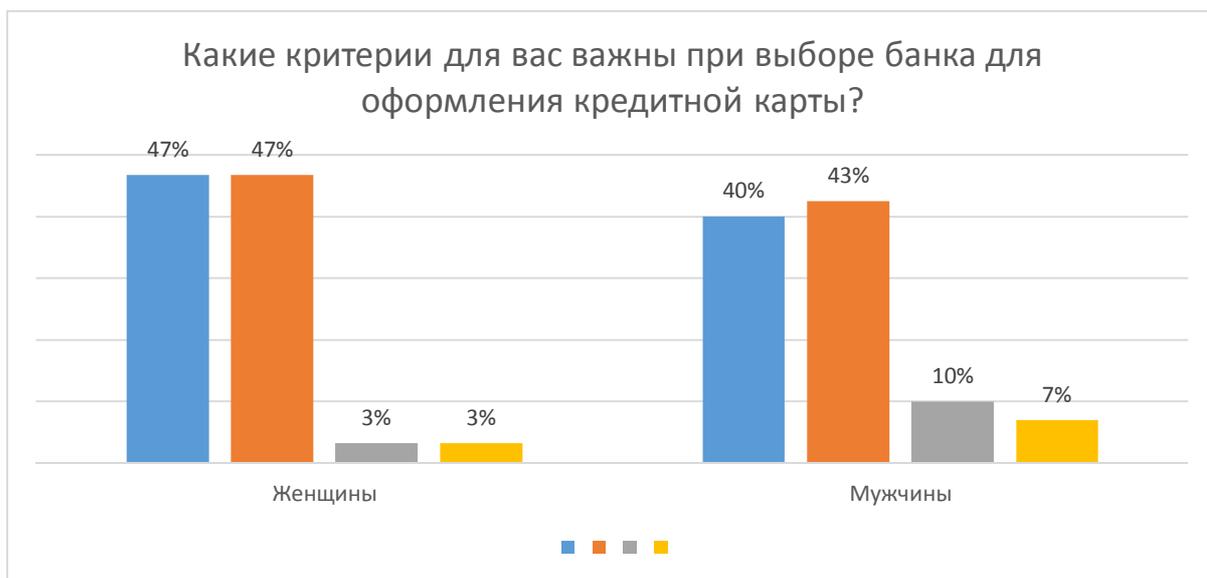


Рисунок 52

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что независимо от пола при выборе банка для оформления кредитной карты для респондентов важны такие критерии как процентная ставка и репутация банка.

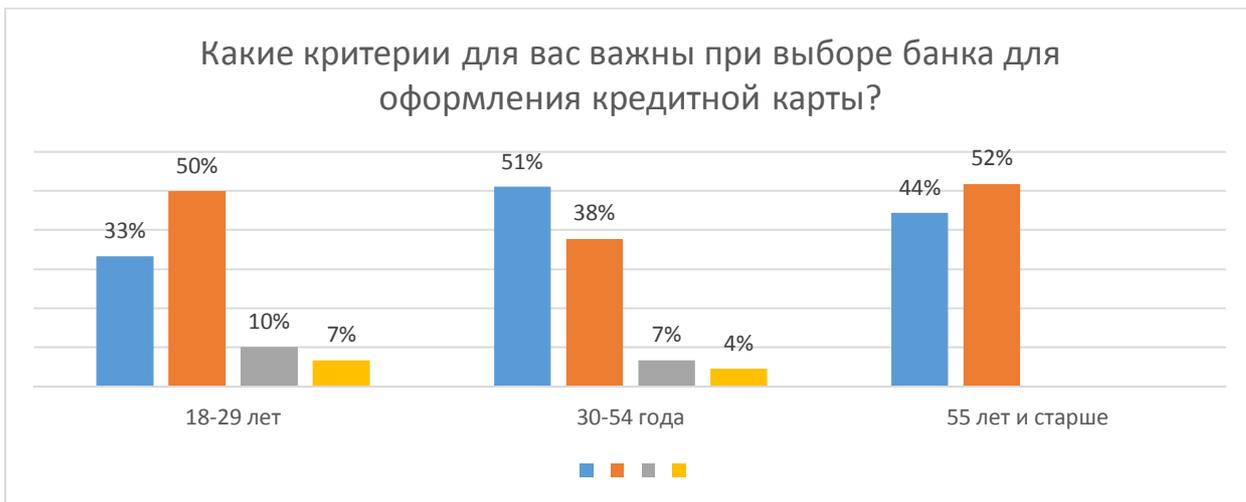


Рисунок 53

На диаграмме мы видим, что для респондентов в возрасте 18 – 29 лет на первом месте при выборе банка для оформления кредитной карты важна репутация банка (отметили 50% опрошенных), на втором месте стоит процентная ставка (отметили 33% опрошенных). Для респондентов в возрасте 30 – 54 года на первом месте при выборе банка для оформления кредитной карты стоит процентная ставка (отметили 51% опрошенных), на втором месте стоит репутация банка (отметили 38% опрошенных). Для респондентов старше 55 лет на первом месте стоит репутация банка (отметили 52% опрошенных), на втором месте стоит процентная ставка (отметили 44% опрошенных).

### *Кредит в будущем*



Рисунок 54

На рисунке мы видим, что 61% опрошенных на этот вопрос ответили отрицательно, лишь 38% население планирует или допускает возможность кредита в будущем.



Рисунок 55

На гистограмме, представленной выше, мы видим, что допускает возможность обращение к услугам кредита лишь 3% население имеющих опыт обращения к кредитным услугам, 24 % тех, кто в настоящее время осуществляет платежи по кредитному договору и 12% кому не приходилось брать кредит. Процент тех, кто не желает брать кредит в будущем составляет: 73% уже когда-либо бравших кредит, 46% тех, кто оплачивает кредит на данный момент и 68% тех, кому не приходилось обращаться к услугам кредита.

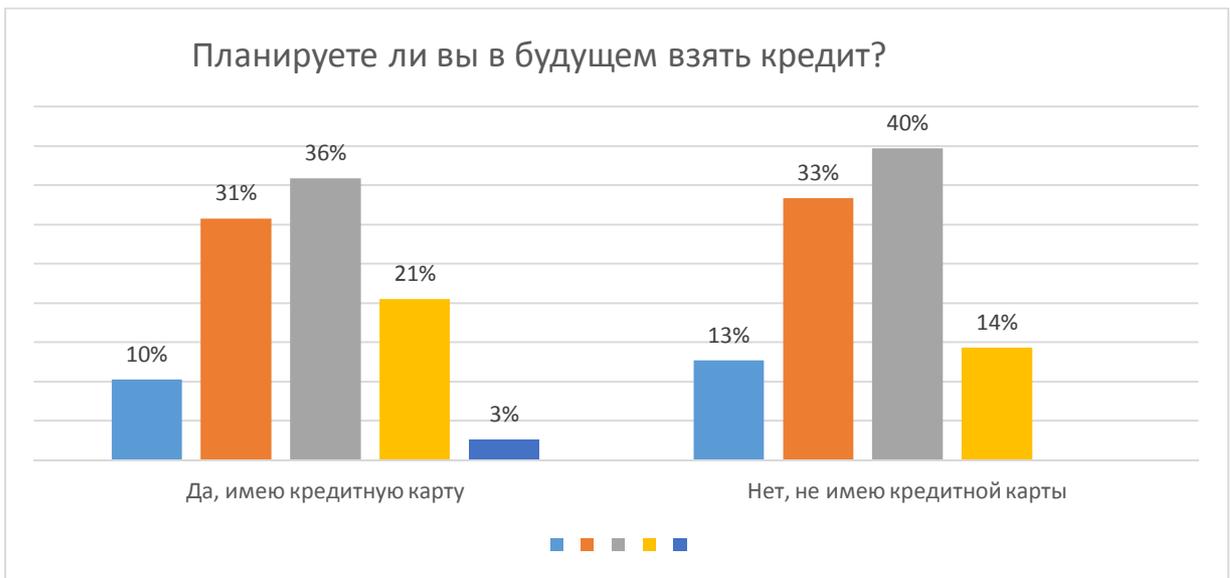


Рисунок 56

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что среди тех, кто имеет кредитную карту 24% планируют в будущем взять кредит, из тех, кто кредитной карты не имеет планируют взять кредит лишь 14%.

*Причины сомнения или нежелания брать кредит*



Рисунок 57

На рисунке мы видим, что чаще всего причинами сомнения или нежелания брать кредит являются высокая процентная ставка (это отметили 36% респондентов), психологические причины (отметили 22% респондентов) и низкий уровень дохода (это отметили 21% респондентов).

Далее проследим, куда или к тому обращается население при недостатке денежных средств.



Рисунок 58

На рисунке мы видим, что более половины опрошенных (57%) при недостатке денежных средств за помощью обратятся к родственникам, 29% к друзьям или знакомым.

*Причины отказа от услуги – кредитная карта.*

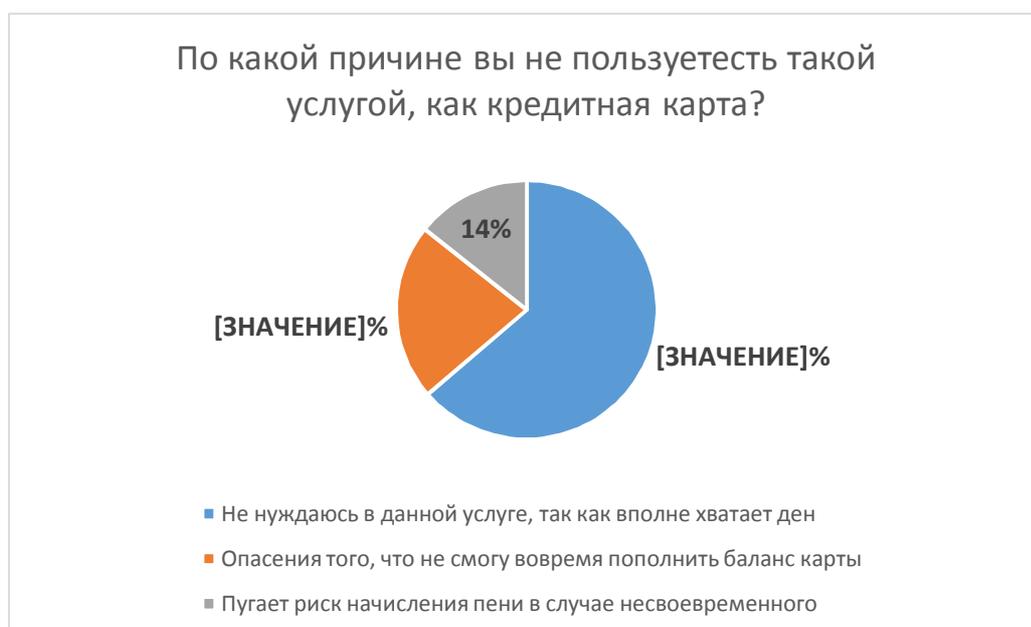


Рисунок 59

На диаграмме, мы видим, что респонденты, не имеющие кредитной карты, не имеют ее по причине того, что им вполне хватает собственных денежных средств.



Рисунок 60

На диаграмме, представленной выше, мы видим, что те респонденты, которые не имеют кредитной карты по причине – «не нуждаюсь в данной услуге, так как вполне хватает денежных средств», это отметили 83% мужчин и 49% женщин. На втором месте идет опасения того, что они не смогут вовремя пополнить баланс карты, это отметили 31% женщин и 10% мужчин. На третьем месте стоит – риск начисления пени в случае несвоевременного пополнения средств, это отметили 22% женщин и 7% мужчин.

Проследим взаимосвязь между причиной отказа от услуги – кредитная карта и личным доходом.



Рисунок 61

По данным, представленным на диаграмме, мы видим, что с возрастанием личного дохода растет число тех, кто не нуждается в данной услуге, так как вполне хватает денежных средств. Исключение составляет населения с личным доходом до 9 999 рублей, возможно, потому что другие члены их семей достаточно зарабатывают.

*Отношение к несвоевременной оплате долга*

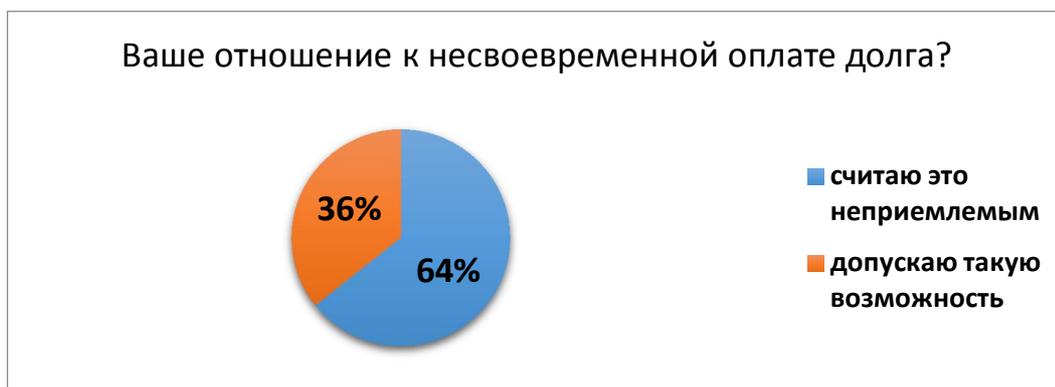


Рисунок 62

На рисунке мы видим, что большая часть опрошенных считают неприемлемым несвоевременную оплату кредита.

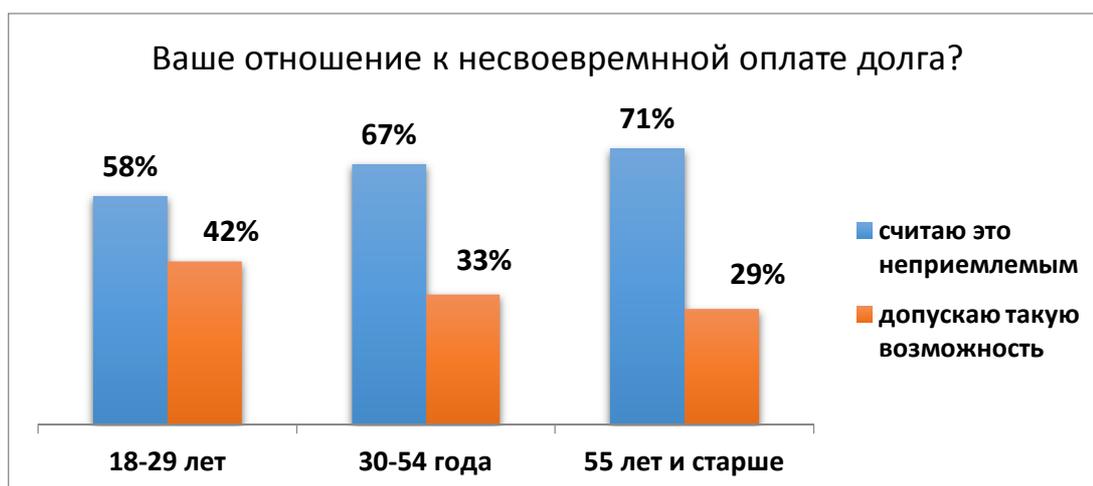


Рисунок 63

На гистограмме мы видим, что с возрастом возрастает число респондентов, которые считают неприемлемым несвоевременную оплату по кредиту, и наоборот, число респондентов, допускающих возможность просрочки по кредиту уменьшается.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной выпускной квалификационной работы состояла в выявлении особенностей кредитного поведения населения г. Благовещенска и факторов, его обуславливающих. Данная цель была достигнута. Мы рассмотрели теоретические аспекты изучения экономического и кредитного поведения.

Итак, экономическое поведение – это система специализированных социальных действий, которые, связаны с использованием различных по функциям и по назначению ограниченных экономических ресурсов и ориентированы на получение выгоды от их обращения. Основными видами экономического поведения являются:

*Обменное поведение*, обеспечивающее движение различных экономических благ по каналам рынка на основе учета и сравнения их ценности по отношению друг к другу.

*Дистрибутивное поведение*, соединяющее рыночные субъекты с экономическими ресурсами, определяющее нормы и меру присвоения полезных свойств этих ресурсов и выгоды от их обращения, а также механизмы и способы их перераспределения от одного пользователя к другому.

*Производственное поведение* связанное, прежде всего, с накоплением, концентрацией материальных, технологических, интеллектуальных, организационных и других ресурсов, их соединением и комбинированием с целью получения благ с фиксированными потребительскими свойствами и прибыли (дохода) от их обращения на рынке.

*Потребительское поведение* - обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения человеческих потребностей.

Кредитное поведение - это деятельность индивида или домохозяйств, в процессе которой происходит заимствование денежных средств, предполагающее их обязательное последующее возвращение. Выделяют 6 типов поведения:

1. *Вынужденные потребители* - это очень бедные люди, не имеющие сбережений.

2. *Активные сберегатели* - характеризуются низким уровнем дохода, когда появляются свободные денежные средства, стараются их откладывать.

3. *Осторожные сберегатели* готовы давать денежные средства в долг, но сами не желают занимать и брать кредиты.

4. *Осторожные заемщики* - положительно относятся к кредитам и займам, но сами не дают в долг.

5. *Активные заемщики* - спокойно относятся к займу и кредиту, могут давать в долг другим, в случае же собственной необходимости могут взять кредит.

6. *Активные потребители* - имеют высокий уровень дохода, считают, что деньги нужно тратить, а не копить.

По результатам исследований, проведенных летом 2019 года и весной 2020 года можно сделать следующие выводы:

1. Население достаточно осведомленно об условиях исполнения кредитных обязательств, а также действиях банка в случае неисполнения заемщиками кредитных обязательств.

2. Преобладающая часть населения вступает в кредитные отношения для покупки автомобиля, приобретении жилья или строительства.

3. На кредитное поведение благовещенцев влияют такие факторы, как:

– возраст (чаще всего к услугам банка обращается население в возрасте 30-54 года);

– личный доход (личный доход влияет на принятие решение об оформлении кредита, так как население опасается того, что не сможет вовремя оплатить кредит по причине отсутствия средств);

– наличие детей в семье (семьи с детьми намного чаще обращаются за услугой кредита).

4. Преобладающая часть населения добросовестно выполняет платежи по кредиту и не приемлет несвоевременную оплату.

5. Население оформляет кредитную карту, когда считают ее необходимой, при отсутствии денежных средств или их нехватке.

6. Чаще всего населения использует кредитную карту для приобретения продуктов питания и бытовой техники, а также для приобретения одежды.

7. На принятие решения об оформлении кредитной карты влияет:

– процентная ставка, население недовольно процентными ставками для использования кредитной карты;

– психологические причины, такие как боязнь риска и нежелание быть должником;

– низкий уровень дохода выступает причиной нежелание оформлять кредитную карту, так как население опасается того, что не сможет вовремя пополнить баланс.

8. В большинстве случаев реклама не играет роли в принятии решения об оформлении кредита или кредитной карт.

9. Преобладающая часть населения не удовлетворены величиной процентной ставки по кредиту. Но согласна со сроками погашения кредита и его размером.

Таким образом, поставленная в начале исследования цель была достигнута, задачи выполнены.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Агабекян, Р.Л. Особенности экономического поведения субъектов рынка труда в условиях экономического кризиса/ Р.Л. Агабекян // Вестник ИМСИТ. – 2015. – № 4. – С. 3 – 5.

2 Байрам, У.Р. Банковское кредитование населения в России: организационно-управленческие проблемы / У.Р. Байрам // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2017. – №6. – С. 122 – 125.

3 Белехова, Г.В. Экономическое поведение населения: осмысление /Г.В. Белехова // Проблемы развития территории. – 2018. – № 5 (97). С. 66 – 83.

4 Веблен, Т. Теория праздного класса / общ. ред. В. В. Мотылева. – М.: Либроком. – 2011. – 365 с.

5 Вебер, М. Основные социологические понятия. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс. – 1990. – 808 с.

6 Верховин, В. И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа / В.И. Верховин // Социологические исследования. – 1994. № 10. – С. 120 – 126.

7 Гаджигасанова, Н. С, Дудина, И. М. Кредитное поведение потребителей: признаки, влияние социальных факторов/ Н.С. Гаджигасанова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 29 – 34.

8 Голова, А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе/ А.Г. Голова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. № 5. – С. 304 – 312.

9 Даниленко, С. А. Банковское потребительское кредитование / С.А.Даниленко // Экономика. – 2016. – №5. – С.66 – 70.

10 Демин, А. Н., Киреева, О. В., Педанова, Е. Ю. Отношение должников к кредитам /А.Н. Демин // Социологические исследования. – 2018. – № 11. – С. 85 – 94.

11 Демин, А.Н., Киреева, О.В., Педанова, Е.Ю. Разработка опросника отношения к кредитам и его психометрическое обоснование/ А.Н. Демин // Человек. Сообщество. Управление. – 2016. – № 4. – С.153 – 166.

12 Дикий, А. А. Проблемное кредитное поведение россиян: ревизия методического опыта / А.А. Дикий // Молодой ученый. – 2009. – №4. – С. 73 - 75.

13 Дикий, А.А. Жизнь в кредит: установки и поведенческие стратегии россиян / А.А. Дикий // Социологические исследования. – 2012. – № 5. – С. 134 – 140.

14 Дудина, И. М. Факторы, влияющие на кредитное поведение индивида / И.М.Дудина // Вестник социально-политических наук. – 2015. – № 14. – С. 20 – 24.

15 Ибрагимова, Д.Х., Косолапов, М.С., Кузина, О.Е. Изучение финансового поведения населения и привычки к накоплению сбережений

/Д.Х. Ибрагимова// Краткий отчет: Результаты первой волны исследования. М. – 2014.

16 Ибрагимова, Д.Х. Типы сберегательного и кредитного поведения / Д.Х. Ибрагимова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2009. – № 90. – С. 156 – 171.

17 Ибрагимова, Д.Х. Потребности населения в кредитных ресурсах/ Д.Х. Ибрагимова // Российские домохозяйства накануне финансового кризиса: доходы и финансовое поведение. М.: НИСП. 2008. – С. 132 – 158.

18 Кобяк, О. В. Экономический человек: закономерности формирования ... поведением / О. В. Кобяк. – Минск: Право и экономика, 2006. – 215 с.

19 Король, К. Н. Кредитное поведение современной молодежи России/ К.Н. Король // Вестник СГСЭУ. – 2018. – № 1. С. 78 – 96.

20 Куйшибаева, А. К. Статистический анализ объема кредитования физических лиц в России/ А.К. Куйшибаева // Проблемы и перспективы экономики и управления - СПб.: Свое издательство. – 2017. – С. 59 – 62.

21 Лебедев, А.Н., Булыгина, О.А. Проблема и методы изучения долга и долгового поведения в отечественной психологии/ А.Н. Лебедев // Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: сборник научных статей. М.: Изд-во «Спутник+». – 2015. – С. 36 - 39.

22 Леонов, В.С. Социологические аспекты мотивации финансового поведения населения / В.С.Леонов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2015. – №. 4. – С. 132 – 146.

23 Негруль, В.В. Экономическое поведение и целостность общества: параметры взаимной детерминации / В.В. Негруль // Вестник Воронежского государственного университета. – 2015. – №4.

24 Патоша, О.И. Психологические факторы экономического поведения/ О.И. Патоша // Вестник науки и образования. – 2019. №12 (55).

25 Пигина, Т. Н. Доходы населения как основа формирования спроса на потребительском рынке: региональный аспект/ Т.Н.Пигина // Молодой ученый. – 2016. – №29. – С. 472 – 475.

26 Подгорный, Б.Б. Экономическое поведение и влияние религиозных традиций / Б.Б.Подгорный // Банковское дело в Москве. – 2014 – №. 1 – С. 108 – 118.

27 Полянских, А. А. Статистический анализ кредитования в РФ/ А.А. Полянских // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 917 – 919.

28 Посыпанова, О. С. Экономическая психология: экономические аспекты поведения потребителей / О.А. Посыпанова // Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского. – 2012. – 296 с.

29 Сперанский, А. А. Вопрос о регулировании потребительского кредитования / А.А.Сперанский // Банки. – № 8. – 2013. – С. 37 – 46.

30 Стребков, Д. О. Социальные аспекты кредитного поведения населения / Д.О.Стребков // Социологический журнал. – 2007. № 1. – С. 83 – 102.

31 Стребков, Д.О. Модели кредитного поведения и факторы, определяющие их выбор / Д.О.Стребков // Социологические исследования. – 2007. – № 3. – С. 52 – 62.

32 Стребков, Д.О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России/ Д.О. Стребков // Вопросы экономики. – 2004. – № 2. – С. 109 – 128.

33 Стребков, Д.О. Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг / Д.О. Стребков // Социологические исследования. – 2004. – № 2. – С. 51 – 59.

34 Федоров, Е. А. Современные подходы к классификации и моделированию экономического поведения /Е.А. Федоров// Вестник Волгоградского государственного университета. – 2014. – № 4. С. 81 – 94.

35 Шабунова, А. А. Экономическое поведение населения : теоретические аспекты : препринт / А. А. Шабунова // – Вологда : ИСЭРТ РАН. – 2012. – 136 с.

36 Шнейдерман, И.М., Ярашева, А.В. Кредитное поведение населения: тенденции и риски/ И.М. Шнейдерман // Вопросы статистики. – 2019. – №26. – С. 15 – 22.

37 Robb C.A. Financial knowledge and credit card behavior of // Journal of Family and Economic Issues. 2011. Vol. 32(4). pp 690 – 698.

38 Mathews H. L., Slocum J. W. Social class and commercial bank credit usage // Journal of Marketing. 2006. vol. 33. pp. 71 – 78.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### **ПРОГРАММА КОНКРЕТНОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ТЕМУ: «КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ г. БЛАГОВЕЩЕНСКА»**

**Тема:** Кредитное поведение населения

**Актуальность:** Финансовая составляющая является значимой в жизнедеятельности современного человека. Каждое домохозяйство в зависимости от этапа жизненного цикла принимает решения относительно оформления кредитов. Благодаря институциональным изменениям в кредитно-финансовой сфере, улучшению механизмов правовой защиты потребителей финансовых услуг, определённым изменениям в сознании массового потребителя, постепенно принимающего и осваивающего западные модели «опережающего потребления», россияне стали активно

изучать и использовать кредитные услуги. В следствии увеличение объемов потребительского кредитования, растет долг россиян перед кредитными организациями.

**Проблема:**

**Гносеологическая сторона:** недостаток актуальной социологической информации о кредитном поведении населения.

**Предметная сторона:** Кредитное поведение благовещенцев противоречиво, с одной стороны, имеется потребность и активность в получении кредита, с другой стороны, не всегда имеется возможность и активность по его погашению.

**Объект:** население г. Благовещенска от 18 лет.

**Предмет:** кредитное поведение населения г. Благовещенска.

**Цель исследования:** выявить особенности кредитного поведения населения г. Благовещенска.

**Задачи исследования:**

1. Выявить уровень осведомленности населения об услугах банков и их действиях в случаи несоблюдения заемщиками договорных обязательств.
2. Выявить оценки населением услуг банка и их действий в случае несоблюдения заемщиками договорных обязательств.
3. Выявить мотивы получения кредита.
4. Выявить поведенческие установки в отношении исполнения кредитных обязательств.

**Гипотеза-основания:** значительная часть населения ответственно относится к кредитным обязательствам и готова систематически их выполнять, но небольшая часть населения имеет склонность к неисполнению кредитных обязательств.

**Гипотезы-следствия:**

1. Население достаточно осведомленно об услугах банков и их действиях в случаи неисполнение заемщиками кредитных обязательств.

2. Оценки потребителями кредитных услуг носят противоречивый характер, с одной стороны население готово вступать в кредитные отношения, но в большинстве случаев потребители недовольны процентными ставками по кредиту.

2.1 Значительная часть населения не всегда положительно оценивает условия кредитных обязательств (в большинстве случаев люди не довольны процентными ставками и сроками по кредиту).

2.2 Большая часть населения понимает важность в нужный срок оплатить кредит.

2.3 Значительная часть населения согласна с санкциями, которые может применять кредитная организация в случае неисполнения заемщиками своих обязательств, но есть доля населения, считающая их неуместными.

3. Преобладающая часть населения вступает в кредитные отношения в случаях срочной необходимости оплаты образовательных услуг, покупки автомобиля, приобретении жилья или строительства.

4. Преобладающая часть населения добросовестно выполняет платежи по кредиту и не приемлет несвоевременную оплату.

#### **Теоретическая интерпретация понятий:**

Банк – финансово-кредитная организация, производящая разнообразные виды операций с деньгами и ценными бумагами и оказывающая финансовые услуги правительству, юридическим и физическим лицам.

Микрофинансовая организация – это небанковская организация, деятельность которой направлена на выдачу кредитов юридическим и физическим лицам.

Кредит – предоставление банком или кредитной организацией денег заемщику в размере и на условиях, предусмотренных кредитным договором, по которому заемщик обязан вернуть полученную сумму и уплатить проценты по ней.

Заемщик – сторона кредитных отношений, получающая средства в пользование (в ссуду) и обязанная их возвратить в установленный срок и уплатить ссудный процент.

Процентная ставка – сумма, указанная в процентном выражении к сумме кредита, которую платит получатель кредита за пользование им в расчёте на определённый период (месяц, квартал, год).

Санкция – элемент правовой нормы, предусматривающий неблагоприятные последствия для лица, нарушившего содержащееся в такой норме правило.

Рефинансирование – замена существующего долгового обязательства на новое долговое обязательство на рыночных условиях. Порядок и условия рефинансирования значительно отличаются в зависимости от юрисдикции и экономических факторов, включая банковское регулирование, валютный и процентный риск, а также кредитоспособность заемщика.

Поручитель – это лицо, которое обязуется оплатить задолженность заемщика в случае, если тот по каким-то причинам не сможет вернуть долг банку самостоятельно.

### **Аналитическая операционализация.**

Таблица А.1 – Структурная операционализация.

Кредитное поведение населения			
Осведомленность об услугах банков и их действиях.	Оценка банковских услуг и действий.	Поведенческие установки в отношении получения кредита	Поведенческие установки в отношении исполнения кредитных обязательств.
– знание о доступности кредитных услуг (знание условий выдачи кредита)	– уровень важности исполнения кредитных обязательств	– положительные установки – отрицательные установки – приобретение	– положительные установки – отрицательные установки – добросовестное

<p>– знание о действиях банка, микро-финансовых организаций, в случае неисполнения заемщиками своих обязательств (требование неустойки; возмещение убытков; удержание имущества должника; обращение в судебные органы)</p> <p>– знание об условиях выполнения долговых обязательств (срок, место, способ исполнения)</p> <p>– знание о возможности досрочного погашения долга</p> <p>– знание о возможности рефинансирования кредита</p>	<p>– оценка услуг, предоставляемых кредитными организациями (процентные ставки, сроки долговых обязательств, размер кредита)</p> <p>– оценка санкций в случае нарушения заемщиками условий договора</p> <p>– предоставление отсрочки непогашенного платежа на срок до 12 месяцев</p> <p>– оценка условий выполнения кредитных обязательств (срок, место, способ исполнения)</p>	<p>жилья</p> <p>– покупка автомобиля</p> <p>– оплата обучения</p> <p>– оплата медицинских услуг</p> <p>– оплата туристической поездки</p> <p>– ведение бизнеса</p> <p>– покупка бытовой техники</p> <p>– ремонт жилья/автомобиля</p> <p>– покупка одежды</p> <p>– строительство</p>	<p>исполнение кредитных обязательств</p> <p>– неисполнение/ненадлежащее исполнение кредитных обязательств</p> <p>– досрочное погашение долга</p> <p>– рефинансирование кредита</p> <p>– прошение отсрочки</p> <p>– причины задержки оплаты</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Продолжение таблицы А1.

Таблица А.2 – Факторная операционализация

Кредитное поведение населения			
Объективные		Субъективные	
Общие	Специфические	Социально-демографические	Социально-психологические

		(функциональные)	(личностные)
– экономическая обстановка в стране	– сложившееся общественное мнение по поводу долговых обязательств	– пол – возраст – семейное положение – личный доход уровень образования	– сложившиеся в обществе стереотипы относительно долговых обязательств
– влияние СМИ (реклама низких процентных ставок, экспресс-кредитов без подтверждения доходов)	– отношение членов семьи заемщика к долговым обязательствам	– место жительства – занятость	– отношение к долгу – социальные установки
– процентная ставка по кредиту	– влияние опыта других людей в кредитных отношениях		
– срок долговых обязательств			
– спрос на кредиты			
– предложения по кредитам			

Продолжение таблицы А2.

**Принципиальный (стратегический) план исследования** – описательный: описание качественно-количественных свойств социального явления.

**Обоснование метода сбора данных и выборки:**

В данном исследовании будет использоваться опрос в форме индивидуального анкетирования. Опрос имеет следующие достоинства: 1) охватывает большое количество объектов, которые описываются большим количеством показателей, 2) относительная дешевизна, если брать во внимание объем получаемой информации, 3) возможность проведение повторных сравнительных исследований и сравнения с вторичными

данными. Выбор анкетирования продиктован простотой организации, отсутствием «эффекта интервьюера», отсутствием высоких требований к анкетерам, экономией времени. Выбор индивидуального анкетирования продиктован отсутствием естественных групп респондентов и снижением эффектов группового мышления.

#### **Обоснование выборки:**

Тип выборки: квотная. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

Генеральная совокупность представлена в следующих таблицах:

Таблица А.3 – Генеральная совокупность

Возраст	Численность населения	Мужчины (чел.)	Женщины (чел.)
18-29	45 542	21 078	24 464
30-54	86 620	40 688	45932
55 ...	52 873	18 893	33 980

N=185 035

Выборочная совокупность представлена в следующей таблице:

Таблица А.4 – Выборочная совокупность

Возраст	Численность населения	Мужчины (чел.)	Женщины (чел.)
18-29	48	22	26
30-54	93	43	50
55 ...	57	21	36

n= 200

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

1. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).

2. Опыт социологических служб.
3. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95 % рассчитывается по формуле и равна:

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

$$\Delta = 0,07 \text{ или } 7 \%$$

Выборка будет реализована в несколько ступеней:

1. Отбор избирательных округов: отобраны все округа, на каждом округе опрашивается 10 респондентов (200/20);
2. Отбор улиц и домов в избирательном округе (маршрутная выборка):
  - улицы отбираются собственно-случайным отбором
  - дома на улице отбираются механически: каждый второй дом.
3. Отбор домохозяйств (квартир): механический отбор (величина шага в зависимости от этажности дома);
4. Отбор респондентов в домохозяйстве: по квотному заданию (отбирается только один член домохозяйства).

### **Анкета.**

Уважаемый Благовещенец!

Просим вас принять участие в опросе и заполнить предлагаемую форму. Данное социологическое исследование проводится с целью выявления особенностей кредитного поведения населения г. Благовещенска.

Огромная просьба ответить на все вопросы откровенно и объективно. Код (цифру) подходящего ответа обведите в кружок.

Заранее благодарим вас за участие в исследовании!

#### **1. Укажите Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

#### **2. Укажите Ваш возраст**

1. 18-29
2. 30-54
3. 55 и старше

**3. Какое у Вас образование?**

1. неполное среднее
2. среднее общее
3. средне специальное
4. незаконченное высшее (не менее 3х курсов)
5. высшее
6. имеется ученая степень

**4. Укажите Ваше семейное положение**

1. женат/замужем
2. разведен/разведена
3. не женат/не замужем

**5. Есть ли у Вас дети?**

1. да
2. нет

**6. Укажите род Вашей деятельности**

1. студент
2. служащий
3. военнослужащий
4. рабочий
5. предприниматель
6. временно не работаю
7. пенсионер
8. работающий пенсионер

**7. Укажите Ваш личный доход**

1. до 9 999 рублей
2. 10 000-19 999 рублей
3. 20 000-39 999 рублей

4. 40 000 рублей и выше

**8. Где Вы живете?**

1. снимаю квартиру
2. живу с родителями
3. живу у родственников
4. жильё в ипотеке
5. имею собственное жильё
6. живу в общежитии
7. служебное жильё

**9. Приходилось ли Вам брать кредит?**

1. да, но на данный момент кредитов нет
2. в данный момент осуществляю платежи по кредитному договору
3. нет, не приходилось (переходите к вопросу №24)

**10. С какой целью Вы обращались к кредитным услугам? (любое количество ответов)**

1. приобретение жилья
2. покупка автомобиля
3. оплата обучения
4. оплата медицинских услуг
5. оплата туристической поездки
6. ведение бизнеса
7. покупка бытовой техники
8. ремонт жилья/автомобиля
9. покупка одежды
10. строительство
11. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**11. Какие чувства Вы испытывали при получении кредита? (возможно несколько вариантов ответа)**

1. ответственность
2. тревожность, страх

3. удовлетворенность

4. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**12. Прислушивались Вы к мнению родственников, когда принимали решение о взятии кредита?**

1. да, прислушивался

2. скорее да

3. скорее нет

4. нет, не прислушивался

5. затрудняюсь ответить

**13. Как к Вашему решению взять кредит отнеслись ваши родственники?**

1. отговаривали

2. поддерживали

3. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**14. Обращали ли Вы внимание на рекламу кредитов?**

1. да

2. нет (*переходите к вопросу №16*)

**15. Повлияла ли реклама на принятие решения о взятии кредита?**

1. да

2. скорее да

3. скорее нет

4. нет

5. затрудняюсь ответить

**16. Сколько раз Вы брали кредит? (*напишите число в строку*)**

---

**17. Какова была сумма Вашего последнего кредита?**

1. 5 000 – 19 999 рублей

2. 20 000 – 49 999 рублей

3. 50 000 – 99 999 рублей

4. 100 000 рублей и более

**18. Каковы были сроки Вашего последнего кредита?**

1. до 1-го года
2. от 1-го года до 3-х лет
3. от 3-х до 5-ти лет
4. от 5-ти лет и более

**19. Были ли Вы в какой-либо из этих ситуаций?** (возможно несколько вариантов ответа)

1. досрочно погашали кредит
2. просили отсрочки по кредиту
3. рефинансировали кредит
4. ничего из перечисленного не было
5. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**20. Оказывались ли Вы в ситуации просроченной задолженности по кредиту?**

1. да
2. нет (переходите к вопросу №22)

**21. Какова была причина несвоевременной оплаты?**

1. забыл о дате платежа
2. отсутствие средств
3. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**22. К какому типу заемщиков Вы можете себя отнести?**

1. добросовестный заемщик
2. имелись задолженности, но кредит был погашен в срок
3. недобросовестный заемщик

**23. Удовлетворены ли Вы условиями ваших кредитных обязательств?**

(отметьте свой ответ по каждой строке)

	удовлетворен	Скорее удовлетворен	Скорее не удовлетворен	Не удовлетворен	Затрудняюсь ответить
--	--------------	---------------------	------------------------	-----------------	----------------------

Размер кредита	1	2	3	4	5
Величина процентной ставки	1	2	3	4	5
Срок погашения кредита	1	2	3	4	5

**24. Планируете ли Вы взять кредит в будущем?**

1. точно да
2. скорее да
3. скорее нет
4. точно нет
5. затрудняюсь ответить

**25. Как Вы считаете, владеете ли вы в достаточной мере информацией об условиях выполнения кредитных обязательств?**

1. владею в полном объеме
2. владею в общих чертах
3. совсем не владею

**26. Осведомлены ли Вы о возможных действиях банка в случае невыполнения вами кредитных обязательств?**

1. да, осведомлен
2. в общих чертах
3. совсем не осведомлен (*переходите к вопросу № 28*)

**27. Согласны ли Вы с действиями банка в случае нарушения вами условий договора?**

1. согласен
2. скорее согласен
3. скорее не согласен
4. не согласен
5. затрудняюсь ответить

**28. Какие критерии для Вас важны при выборе банка? (любое количество ответов)**

1. репутация банка
2. процентная ставка
3. сроки долговых обязательств
4. удобная система оплаты
5. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**29. Ваше отношение к несвоевременной оплате кредита?**

1. считаю это неприемлемым
2. допускаю такую возможность

**30. Какой банк Вы бы предпочли для оформления кредита?**

1. Сбербанк
2. Россельхоз банк
3. ВТБ 24
4. АТБ
5. Росбанк
6. Совкомбанк
7. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**31. Каковы причины сомнения или нежелания брать кредит? (укажите не более 3 вариантов)**

1. сомнений не было
2. низкий уровень дохода
3. высокая процентная ставка
4. опасение невозврата кредита вовремя
5. отсутствие поручителя или внесение залога

6. недостаточная информированность об услугах кредита
7. психологические причины (боязнь риска, не люблю быть должником)
8. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**32. При недостатке денежных средств куда (к кому) Вы обратитесь в первую очередь?**

1. К родственникам
2. к друзьям/знакомым
3. в банк
4. в микрофинансовые организации
5. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**33. Как Вы оцениваете ваше материальное положение?**

1. Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
2. Денег хватает только на приобретение продуктов питания
3. Денег вполне достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, однако на более крупные покупки приходится откладывать
4. Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей, однако покупка автомашины или квартиры сейчас недоступна
5. Денег хватает на все, но квартиру (дом) позволить себе пока не можем
6. Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать
7. Затрудняюсь ответить

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### **ПРОГРАММА КОНКРЕТНОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ТЕМУ: «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕДИТНЫХ КАРТ НАСЕЛЕНИЕМ г. БЛАГОВЕЩЕНСКА»**

**Тема:** Использование кредитных карт населением г. Благовещенска.

**Актуальность:** Кредитные карты стремительно набирают популярность, по данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), в июле 2019 г. количество выданных новых кредитных карт составило 1,07 млн единиц, увеличившись на 11,5% по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. Практически каждый российский банк, прежде всего, стремится предложить своим клиентам классические кредитные карты. Этот продукт нередко навязывается им в том или ином виде, в то время как действительно хороших и удобных предложений от традиционных банков, появляется не так уж и много.

**Проблема:**

**Гносеологическая сторона:** недостаток актуальной социологической информации об использовании кредитных карт населением.

**Предметная сторона:** в настоящее время потребность населения в кредитных картах растет, так как люди испытывают нехватку денежных средств они вынуждены оформлять кредитные карты для удовлетворения своих потребностей.

**Объект:** население г. Благовещенска от 18 лет.

**Предмет:** использование кредитных карт населением г. Благовещенска.

**Цель исследования:** выявить особенности использования кредитных карт населением г. Благовещенска.

**Задачи исследования:**

1. Выявить уровень осведомленности населения об услуге – кредитная карта.
2. Выявить обстоятельства оформления кредитной карты, была ли она необходима или была навязана банком.
3. Выявить уровень удовлетворенности населением условиями использования кредитной карты.
4. Выявить цель использования кредитной карты.
5. Выявить факторы влияющие на принятие решения об оформлении кредитной карты.

**Гипотеза-основания:** Треть населения пользуется такой услугой, как кредитная карты. Населения использует кредитную карту при отсутствие собственных денежных средств. Чаще всего кредитную карту оформляют для приобретения бытовой технике, ремонта квартиры или автомобиля, в случаи срочной необходимости оплаты туристической поездки или медицинских услуг.

**Гипотезы-следствия:**

1. Преобладающая часть населения осведомлена об услуге – кредитная карта.

2. Население оформляет кредитную карту, когда считают ее необходимой, при отсутствии денежных средств или их нехватки.

3. Значительная часть населения не всегда положительно оценивает условия использования кредитной карты (в большинстве случаев люди не довольны процентными ставками, а также сроками в которые они должны внести денежные средства на карту).

4. Чаще всего население использует кредитные карты для приобретения бытовой техники, ремонта квартиры/автомобиля, приобретения туристических путевок, оплаты медицинских услуг.

5. На принятие решения об оформлении кредитной карты влияют такие факторы как уровень дохода, уровень осведомленности о данной услуге, реклама в интернете или на ТВ, а также условия использования кредитной карты.

#### **Теоретическая интерпретация понятий:**

Кредитная карта – банковская платёжная карта, предназначенная для совершения операций, расчёты по которым осуществляются за счёт денежных средств, предоставленных банком клиенту в пределах установленного лимита в соответствии с условиями кредитного договора.

Процентная ставка – сумма, указанная в процентном выражении к сумме кредита, которую платит получатель кредита за пользование им в расчёте на определённый период (месяц, квартал, год).

Банк – финансово-кредитная организация, производящая разнообразные виды операций с деньгами и ценными бумагами и оказывающая финансовые услуги правительству, юридическим и физическим лицам.

Микрофинансовая организация – это небанковская организация, деятельность которой направлена на выдачу кредитов юридическим и физическим лицам.

Кредит – предоставление банком или кредитной организацией денег заемщику в размере и на условиях, предусмотренных кредитным договором, по которому заемщик обязан возвратить полученную сумму и уплатить проценты по ней.

Кредитный лимит по карте – это максимальная сумма, в пределах которой банк готов предоставить кредит.

Заемщик – сторона кредитных отношений, получающая средства в пользование (в ссуду) и обязанная их возвратить в установленный срок и уплатить ссудный процент.

Долговое обязательство (или долговая расписка) – документ, оформленный в свободной форме и выдаваемый заемщиком кредитору при получении кредита (или займа).

Кредитный риск – финансовый риск неисполнения дебитором своих обязательств перед поставщиком товаров или провайдером услуг, то есть риск возникновения дефолта дебитора.

### **Аналитическая операционализация.**

Таблица В1. – Структурная операционализация.

Использование кредитных карт			
Осведомленность об услуге: кредитная карта	Оценка условий использования кредитной карты	Поведенческие установки в отношении приобретения кредитной карты	Поведенческие установки в отношении использования кредитной карты
– знание о доступности услуги кредитная карта	– уровень важности исполнения кредитных обязательств	– положительные установки – отрицательные установки	– положительные установки – отрицательные установки
– знание о действиях банка, в случае	– оценка условий использования кредитной карты	– приобретение одежды – оплата услуг	– добросовестное исполнение кредитных

неисполнения заемщиками своих обязательств	(срок, ставка, карты)	процентная лимит	– оплата ЖКХ – покупка продуктов питания – покупка одежды – оплата медицинских услуг – оплата туристической поездки – ремонт квартиры/автомобилья	обязательств – неисполнение/ненадлежащее исполнение кредитных обязательств – причины задержки оплаты
--------------------------------------------	-----------------------	------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица В2. – Факторная операционализация

Кредитное поведение населения			
Объективные		Субъективные	
Общие	Специфические	Социально-демографические (функциональные)	Социально-психологические (личностные)
– экономическая обстановка в стране – влияние СМИ (реклама низких процентных ставок,	– сложившееся общественное мнение по поводу долговых	– пол – возраст – семейное положение – личный доход	– сложившиеся в обществе стереотипы относительно долговых

экспресс-кредитов без подтверждения доходов) – процентная ставка по кредиту – срок долговых обязательств – спрос на кредиты – предложения по кредитам – репутация банка	обязательств – отношение членов семьи заемщика к долговым обязательствам – влияние опыта других людей в кредитных отношениях – сомнения по поводу кредитной карты	– уровень образования – место жительства – занятость	обязательств – отношение к долгу – социальные установки
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

**Принципиальный (стратегический) план исследования** – описательный: описание качественно-количественных свойств социального явления.

#### **Обоснование метода сбора данных и выборки:**

В данном исследовании будет использоваться опрос в форме онлайн анкетирования. Опрос имеет следующие достоинства: 1) охватывает большое количество объектов, которые описываются большим количеством показателей, 2) относительная дешевизна, если брать во внимание объем получаемой информации, 3) возможность проведение повторных сравнительных исследований и сравнения с вторичными данными. Выбор анкетирования продиктован простотой организации, отсутствием «эффекта интервьюера», отсутствием высоких требований к анкетерам, экономией времени. Выбор индивидуального анкетирования продиктован отсутствием

естественных групп респондентов и снижением эффектов группового мышления.

### **Обоснование выборки:**

Тип выборки: стихийная выборка с контролем половозрастных квот. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

Генеральная совокупность представлена в следующих таблицах:

Таблица Б3. – Генеральная совокупность

Возраст	Численность населения	Мужчины (чел.)	Женщины (чел.)
18-29	45 542	21 078	24 464
30-54	86 620	40 688	45932
55 ...	52 873	18 893	33 980

N=185 035

Выборочная совокупность представлена в следующей таблице:

Таблица В.4 – Выборочная совокупность

Возраст	Численность населения	Мужчины (чел.)	Женщины (чел.)
18-29	48	22	26
30-54	93	43	50
55 ...	57	21	36

n= 200

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

1. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).
2. Опыт социологических служб.

3. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95 % рассчитывается по формуле и равна:

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

$$\Delta = 0,07 \text{ или } 7 \%$$

Ссылка: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchutK-kxeDJMYsAI-Pf8NOz5EрjTf2uIZKcjyemeWQ6wVYbQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchutK-kxeDJMYsAI-Pf8NOz5EрjTf2uIZKcjyemeWQ6wVYbQ/viewform?usp=sf_link)

### **Анкета.**

Уважаемый Благовещенец!

Просим вас принять участие в опросе и заполнить предлагаемую форму.

Данное социологическое исследование проводится с целью выявления особенностей кредитного поведения населения г. Благовещенска. Огромная просьба ответить на все вопросы откровенно и объективно. Код (цифру) подходящего ответа обведите в кружок.

Заранее благодарим вас за участие в исследовании!

#### **1. Укажите Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

#### **2. Укажите Ваш возраст**

1. 18-29
2. 30-54
3. 55 и старше

#### **3. Какое у Вас образование?**

1. неполное среднее
2. среднее общее
3. средне специальное
4. незаконченное высшее (не менее 3х курсов)
5. высшее

6. имеется ученая степень

**4. Укажите Ваше семейное положение**

1. женат/замужем
2. разведен/разведена
3. не женат/не замужем

**5. Есть ли у Вас дети?**

1. да
2. нет

**6. Укажите род Вашей деятельности**

1. студент
2. служащий
3. военнослужащий
4. рабочий
5. предприниматель
6. временно не работаю
7. пенсионер
8. работающий пенсионер

**7. Укажите Ваш личный доход**

1. до 9 999 рублей
2. 10 000-19 999 рублей
3. 20 000-39 999 рублей
4. 40 000 рублей и выше

**8. Где Вы живете?**

1. снимаю квартиру
2. живу с родителями
3. живу у родственников
4. жильё в ипотеке
5. имею собственное жильё
6. живу в общежитии

7. служебное жилье

**9. Осведомлены ли Вы и насколько о такой услуге банка, как кредитная карта?**

1. да, осведомлен
2. осведомлен в общих чертах
3. совсем не осведомлен (*переходите к вопросу №24*)

**10. Имеете ли вы кредитную карту?**

1. да (*переходите к вопросу №12*)
2. нет

**11. По какой причине Вы не пользуетесь такой услугой банка как кредитная карта?**

1. не нуждаюсь в данной услуге, так как вполне хватает денежных средств
2. опасения того, что не смогу вовремя пополнить баланс карты
3. пугает риск начисления пени в случае несвоевременного пополнения баланса карты
4. (свой вариант)

---

*(После ответа на вопрос № 11 переходите к вопросу №22)*

**12. Сколько кредитных карт на вас оформлено на сегодняшний день?**  
(*напишите число в строку*)

---

**13. Кредитную карту какого банка вы имеете?** (*возможны несколько вариантов ответа*)

1. Сбербанк
2. Россельхоз банк
3. ВТБ 24
4. АТБ
5. Росбанк

6. Совкомбанк

7. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**14. При каких обстоятельствах вы ее получили?**

1. Она была мне необходима

2. Под влиянием сотрудников банка

3. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**15. Каков лимит вашей карты? (если их несколько, отметьте максимальный лимит)**

1. 5 000 – 19 999 рублей

2. 20 000 – 49 999 рублей

3. 50 000 – 99 999 рублей

4. 100 000 рублей и более

**16. Всегда ли вы вовремя пополняете баланс вашей карты?**

1. да

2. нет (переходите к вопросу №18)

**17. Какова была причина несвоевременного взноса денежных средств на карту?**

1. забыл о дате платежа

2. отсутствие средств

3. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**18. Как часто вы ее используете?**

1. Использую ее постоянно

2. Время от времени (когда возникает срочная необходимость в чем-либо)

3. Использую ее очень редко

4. Не пользуюсь ею (переходите к вопросу №21)

**19. С какой целью вы ее используете? (возможны несколько вариантов ответа)**

1. для приобретения продуктов питания

2. для приобретения бытовой техники
3. для приобретения одежды
4. для оплаты ЖКХ
5. ремонт квартиры/автомобиля
6. приобретения туристических путевок
7. (свой вариант)

---

**20. Удовлетворены ли Вы условиями использования кредитной карты?**

*(отметьте свой ответ по каждой строке)*

	удовлетворен	Скорее удовлетворен	Скорее не удовлетворен	Не удовлетворен	Затрудняюсь ответить
Лимит карты	1	2	3	4	5
Сроки внесения денежных средств	1	2	3	4	5
Процентная ставка	1	2	3	4	5

**21. Повлияла ли реклама на принятие решения об оформлении кредитной карты?**

1. да
2. скорее да
3. скорее нет
4. нет
5. затрудняюсь ответить

**22. Планируете ли Вы в будущем оформить кредитную карту?**

1. точно да
2. скорее да
3. скорее нет
4. точно нет
5. затрудняюсь ответить

**23. Какие критерии для Вас важны при выборе банка для оформление кредитной карты? (любое количество ответов)**

1. репутация банка
2. процентная ставка
3. сроки долговых обязательств
4. удобная система оплаты
5. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**24. Каковы причины сомнения или нежелания оформлять кредитную карту? (укажите не более 3 вариантов)**

1. сомнений нет
2. низкий уровень дохода
3. высокая процентная ставка
4. недостаточная информированность об этой услуге
5. психологические причины (боязнь риска, не люблю быть должником)
7. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**25. Приходилось ли Вам брать кредит?**

1. да, но на данный момент кредитов нет
2. в данный момент осуществляю платежи по кредитному договору
3. нет, не приходилось

**26. При недостатке денежных средств куда (к кому) Вы обратитесь в первую очередь?**

1. К родственникам

2. к друзьям/знакомым
3. в банк
4. в микрофинансовые организации
5. оформлю кредитную карту/воспользуюсь кредитной картой
6. (свой вариант) \_\_\_\_\_

**27. Как Вы оцениваете ваше материальное положение?**

1. Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
2. Денег хватает только на приобретение продуктов питания
3. Денег вполне достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, однако на более крупные покупки приходится откладывать
4. Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей, однако покупка автомашины или квартиры сейчас недоступна
5. Денег хватает на все, но квартиру (дом) позволить себе пока не можем
6. Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать
7. Затрудняюсь ответить