

осведомлённости и характер представлений о данном явлении; изучить отношение к инвестированию и степень толерантности к риску. Таким образом, тенденции развития и формы проявления инвестиционной культуры требуют более глубокого теоретического и эмпирического анализа.

В.Э. Мосунова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ КРЕДИТОВАНИЯ

В последнее время во всем мире, особенно в экономически развитых государствах, прослеживается достаточно явная тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели (приобретения недвижимости, покупки автомобиля, оплаты обучения и т.д.) к формированию особого стиля жизни – стиля «опережающего потребления», который определяет, конструирует потребительские нужды граждан. В современном российском обществе данная тенденция также становится более явной. Кредитная культура отчасти формирует новую этику и мораль российской действительности¹.

Новую мораль российской действительности можно охарактеризовать следующим образом: мораль опережающего потребления по отношению к накоплению, мораль убегающего вперед, форсированного инвестирования, ускоренного потребления и хронической инфляции (копить деньги, как это было во время существования СССР, становится бессмысленно); отсюда берет начало вся современная система, где вещь сначала покупают, а затем уже выкупают своим трудом. Благодаря системе кредита мы возвращаемся к сугубо феодальным отношениям, когда известная часть труда изначально принадлежит помещику, то есть к системе закрепощенного труда. Однако в отличие от феодальной, наша система основана на своеобразном сообщничестве: современный потребитель непроизвольно интериоризирует и принимает как должное то беско-

¹ Стребков Д. О. Между долгом и кредитом: различные модели кредитного поведения населения // Социол. исслед. 2004. № 2. С. 2.

нечное принуждение, которому он подвергается, - обязанность покупать, чтобы общество продолжало производить, а сам он мог работать дальше, дабы было чем заплатить за уже купленное¹.

Поскольку на Западе кредитная культура зародилась гораздо раньше, нежели в России, то и исследования, посвященные изучению потребительского поведения в сфере кредитования, начали активно проводиться западными учеными с 1970-х годов XX столетия. Среди основных аспектов кредитования населения, которые исследуются на Западе чаще всего фигурируют: общий объем долга семьи, наличие отдельных долгов у каждого из супругов, количество кредитных карточек, доля средств, уходящих на ежемесячное погашение долга. Важным вопросом является исследование кризисного долга, то есть ситуации, в которой индивид или домохозяйство не может вовремя расплатиться по счетам, задолженность нарастает как снежный ком, и как следствие, оно (домохозяйство) вынуждено объявить себя банкротом².

В России подобные исследования до сих пор достаточно редки. В российской практике при изучении финансового поведения населения акцент делается, в первую очередь, на изучение сберегательного и инвестиционного потенциала граждан. Однако, не менее, а скорее даже более важным нам представляется то, какие социальные и экономические факторы являются детерминирующими при выборе той или иной модели поведения в сфере кредитования.

Актуальность рассмотрения различных аспектов кредитования в нашей стране становится всё более очевидной. Резкий рост предложения кредитных услуг населению, особенно городскому населению, обусловлен не только институциональными изменениями в экономике и кредитно-финансовой сфере, но и постепенным изменением у людей ценностно-нормативных установок по отношению к долгу и кредиту, а также изменению системы ценностей в совокупности. Происходит постепенное обращение к западным моделям финансового и потребительского поведения, в рамках которого люди смело пользуются разно-

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО. 2001. С. 82.

² Стребков Д. О. Социальные аспекты кредитного поведения населения // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 84.

образными кредитными продуктами, предоставляемыми банками (экспресс-кредиты на местах продаж, овердрафты, кредитные карты) и как следствие получает свое активное развитие кредитование физических лиц. Так, например, задолженность по выплатам за кредиты выросла только за 2001 г. с 44,7 млрд. до 94,7 млрд.руб. В 2002 г. наблюдался такой же значительный прирост: задолженность возросла почти на 50 млрд. руб. – до 142,2 млрд.руб., что составило около 50% за год. А в 2003 г. эта тенденция укрепилась: за первые десять месяцев физическим лицам было выдано кредитов на сумму 126,1 млрд. руб. и, таким образом, по итогам года подтвердилось ожидание удвоения задолженности населения перед кредитными организациями¹.

Подобного рода бум на потребительские кредиты можно объяснить тем, что многие россияне стали осознавать, что таким образом люди, ещё будучи совсем молодыми, имеют возможность жить в хорошем доме, иметь свой автомобиль и остальные «блага цивилизации». Кредит позволяет приобрести всё необходимое уже в молодости и жить спокойно и счастливо, постепенно расплачиваясь. Всё это происходит на фоне существенного расширения предложения дорогостоящих товаров и услуг на рынке и роста благосостояния граждан.

Однако в современном российском обществе существует некая неоднородность населения в сфере потребительского кредитования, которая детерминруется множеством факторов, такими как - наличием нескольких вариантов кредита, экономическими и ценностными установками заемщика, социальным окружением потенциального потребителя, влиянием СМИ и референтных групп и т.д. Поэтому большинство исследователей кредитного поведения населения ставят перед собой задачу построения социальной типологии населения по отношению к кредиту.

Американские психологи П. Лунт и С. Ливингстоун² выделили шесть категорий населения в зависимости от следующих факторов:

¹ См.: Центральный Банк РФ [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/bank_system

² Стребков Д. О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. 2004. №2. С.111-113.

- имеют или не имеют долги;
- делают или не делают сбережения достаточно регулярно;
- имеют или не имеют накопления, сделанные ранее.

Подобная типология была проанализирована на массиве собранных авторами эмпирических данных (опрос 279 британских домохозяйств в 1991 г.). В частности, было выявлено, что только 8% опрошенных имеют долги, но не имеют сбережений, в то время как 36% имеют одновременно и долги и сбережения¹.

Наиболее интересной для нас представляется типология потребителей кредитных услуг, предложенная российскими экономистами Т. Богомоловой и В. Тапилиной. Они использовали для анализа финансового поведения домохозяйств материалы Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ). Исследователями было выделено четыре модели поведения домохозяйств в зависимости от того, сберегают они или заимствуют деньги: «сберегатели» - 15-20%; «антисберегатели» - 15-20%, преимущественно те, кто берет деньги в долг; «смешанная модель» - 8-10%; «пассивная модель» - 50-55%, те, у кого кредитное поведение отсутствует. Отмечается, что на богатых людей приходится наибольшие суммы как сбережений, так и долгов, однако, среди «сберегателей» достаточно много и малообеспеченных семей².

Очевидно, что кредит выступает своего рода социальным «лифтом» в системе социальной стратификации российского общества. Люди приобретая те или иные блага в кредит могут изменить свой внешний, достигаемый социальный статус, главным образом формируют «образ человека в глазах значимых других», таким образом кредит является ещё и одним из агентов «демонстративного потребления», о котором писал Т. Веблен еще в начале XX века, рассматривая новое поколение американских нуворишей.

¹ Стребков Д. О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. 2004. №2. С.111-113.

² Тапилина В., Богомолова Т. Кто на что тратит. Финансовое поведение российских домохозяйств // ЭКО. 1998. № 10. С. 126.

В российском обществе сложилась подобная ситуация только уже в 1990-х годах XX века. Человеку тем или иным путем достаются большие деньги. Он удовлетворяет все природные потребности и хочется признания, зависти окружающих, уважения. К этому толкает извечная страсть людей к соперничеству, к достижению победы в игре, разновидностью которой является показное потребление. В таком случае потребляется не столько сама вещь, услуга, сколько отражение этого потребления в глазах окружающих.

В конце XX в. престижное потребление стало играть большую роль в постсоветской России, где развернулся стремительный процесс первоначального накопления в результате, прежде всего, передела государственной собственности. Однако демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими. Именно эти люди и являются основными потребителями кредитных услуг¹.

Потребление жителей мегаполисов разительно отличается от потребления тех, кто живет в сельской местности. Жители мегаполисов более других подвержены распространению демонстративного потребления как норме. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус.

В городе общение носит анонимный и более широкий характер по сравнению с деревней. Отсюда различие в масштабах демонстративного потребления. В деревне все знают друг друга лично и с разных сторон. Человек может одеваться как угодно, но односельчане видят, сколько у него во дворе домашних животных и каких размеров его дом, знают, как его семья питается. Здесь демонстративное потребление имеет мало смысла: богатство на виду, а бедность не скрыть хорошей одеждой.

¹ Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. С. 122-123.

Совершенно иная ситуация в городе. Здесь люди судят друг о друге в основном по отдельным штрихам, которые нередко являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители¹.

Соответственно, что жители мегаполиса охотнее обращаются к кредиту, как способу скорого получения желаемых, но пока недоступных материальных благ. Действуя как социальный лифт, как эффективный и быстрый способ изменения социального статуса, кредит может как «понижать», так и «возносить» человека по социальной лестнице. Невыплата кредитного займа ведет к бесконечным долгам, «кабальной» трудовой деятельности человека, так как практически все денежные средства будут уходить на погашение процента кредита и его основного размера, помимо этого невыплата по кредитным обязательствам грозит заемщику привлечением к административной и уголовной ответственности. Следовательно, добропорядочный гражданин может в «мгновение ока» превратиться в девианта.

Таким образом, кредит это явление не сугубо экономического, а социально-экономического характера, которое имеет как положительные, так и отрицательные стороны и глубинное изучение потребительского поведения в сфере кредитования будет иметь значение для большого количества общественных наук: социологии, психологии, экономики, политологии, потребительского поведения и культурологи.

¹ См. подробнее: Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб., 2005.