

4. Институт демографии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://demoscope.ru> (дата обращения: 12.09.2016).

5. Международный научно-исследовательский журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://research-journal.org> (дата обращения: 12.09.2016).

6. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 12.09.2016).

7. Информационное агентство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://arch.24.kg> (дата обращения: 12.09.2016).

УДК 316.35

И. М. Дудина, В. С. Круглова

ОБРАЩЕНИЕ К КРЕДИТНОЙ ПРАКТИКЕ КАК ОДНА ИЗ ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

В статье представлены результаты эмпирического исследования, направленного на изучение кредитного поведения молодежи. Внимание авторов сосредоточено на особенностях кредитной практики рассматриваемой социальной группы.

К л ю ч е в ы е с л о в а: кредитная практика, молодежь.

I. Dudina, V. Kruglova

APPEAL TO THE CREDIT PRACTICE AS ONE OF YOUTH INTEGRATION STRATEGIES IN THE FIELD OF ECONOMICS

The article presents the results of empirical research aimed at studying the behavior of the youth credit. The author's attention is focused on the specifics of lending practices considered a social group.

К e y w o r d s: credit practice, the youth.

Современная российская действительность характеризуется активностью со стороны населения в сфере кредитования. Банки разрабатывают кредитные программы, направленные на разные группы

населения, для широкого распространения практики кредитного поведения. Для облегчения этой задачи определяется портрет потенциального получателя кредитов. На настоящий момент уже определены его социально-демографические характеристики, отношение к сбережениям и долгу и некоторые другие. Исследования кредитного поведения в России также обращают внимание на связь между получением кредита и его «стоимостью»: ставкой процента, сроком выплаты и др. Подробно описана финансовая сторона кредитования, определены стратегии долгового поведения населения в современной России, однако не изучена взаимосвязь принадлежности индивида к социально-демографической группе с выбором стратегии долгового поведения. Переход России от распределительной системы ресурсов и благ к системе свободного рыночного производства и потребления радикально изменил потребительский рынок товаров и услуг. Изменились условия жизни всех социальных групп и слоев российского общества. Особого внимания заслуживает кредитная практика молодежи.

Актуальность заключается в том, что умение привлечь к себе внимание, презентовать себя стало необходимым критерием достижения жизненного успеха. «Для современного общества характерен рост расточительства и, что еще более важно, изменение отношения к нему. Сегодня за расточительством стоит моральное убеждение в его полезности, оно более не осуждается» [2, с. 258].

Исследователи выделяют различные мотивы демонстративного потребления. На наш взгляд, мотивы, наиболее полно отражающие демонстративное потребление, выделены Ю. А. Цимерман, а именно:

- 1) экономические, порождаемые стремлением сделать очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством;
- 2) социальные, создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса;
- 3) моральные, вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т. д.;
- 4) психологические, когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха;

5) гедонистические, когда демонстративное потребление рассматривается как источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций;

6) эстетические, обусловленные потребностью в прекрасном, художественном в жизни [5, с. 28].

Предположение о взаимосвязи кредитного поведения и демонстративного потребления может быть обосновано на основе результатов исследования С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкера, в результате которого описаны восемь основных факторов, детерминирующих жизнь «в долг». Среди них:

1) социальное одобрение долгов или, по меньшей мере, терпимое отношение к ним;

2) социальное сравнение, мотивирующее желание жить «не хуже других»;

3) неадекватные модели потребительского поведения;

4) отношение к долгам, не вызывающее беспокойства и других негативных эмоций;

5) фатализм;

6) восприятие времени;

7) особенности экономической социализации;

8) неспособность рационально распоряжаться деньгами [3, с. 25].

Среди перечисленных факторов особый интерес представляют первые четыре как отражающие специфику экономического поведения в условиях общества потребления. Социальное одобрение долгов стимулирует опережающее потребление, то есть покупки в кредит. Так, по результатам исследования кредитного поведения населения, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), 36 % россиян согласны с тем, что «кредиты – это замечательная возможность получить понравившуюся вещь». При этом желание сделать покупку и только потом ее оплатить формируется в том числе и под влиянием результатов социального сравнения, указывающих на «отставание» от значимых других, «несоответствие» статусной позиции. Если в качестве референтной выбирается группа с более высоким уровнем дохода, неудовлетворительные результаты социального сравнения могут обусловить выбор моделей потребительского поведения, в том числе демонстративного, вынуждающих жить «в долг». Таким образом,

в кредит подчас приобретаются вещи, потребность в которых продиктована социальным окружением, нежели реальной необходимостью и возможностями индивида.

Противоречие заключается в том, что, с одной стороны, молодежь выбирает демонстративный стиль потребления, стараясь следовать модным тенденциям, навязанным обществом, а с другой – выбирая его, дистанцирует себя от стандартов, предлагаемых этим же обществом. К демонстративному потребительскому поведению их подталкивает само общество, в котором средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его статусе, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ.

Мы предположили, что, обращаясь к кредитной практике, молодежь, с одной стороны, проявляет демонстративность, а с другой – пытается использовать кредитование как интеграционную стратегию в создавшейся экономической ситуации. По результатам проведенного пилотажного исследования наши предположения частично подтвердились. В опросе участвовали 150 жителей г. Ярославля в возрасте от 18 до 30 лет.

Ответы на вопрос «Был ли у Вас опыт получения кредита?» распределились следующим образом: 26 % населения г. Ярославля данной возрастной категории имеют опыт в получении кредита, в то время как у 74 % такой опыт отсутствует.

Анализ целей, на которые был взят кредит, показал, что подавляющее большинство опрошенных брали его на покупку телефона, планшета и др. компьютерную технику.

На вопрос «Какую часть своего дохода Вы отдаете (отдавали) на выплату кредита?» 67 % респондентов ответили «от 10 % до 25 %», 33 % ответили «менее 10 %».

С утверждением «Кредит – это возможность для пользования завышенными жизненными благами» согласилось 56 % и не согласилось 36 % опрошенных, 8 % – затруднились ответить.

Кроме этих вопросов в анкету был включен тест О. С. Посыпановой. Ею выделено 3 степени демонстративного потребления: отсутствие демонстративного потребления, умеренно-демонстративное

и сверхдемонстративное. При умеренно-демонстративном потреблении демонстративность является средством для привлечения внимания со стороны значимых людей через качество и стоимость вещей, которые, по мнению индивида, подчеркивают индивидуальность. В таком случае потребление скорее является «показателем стремления к личностному, социальному и экономическому росту» [4]. При сверхдемонстративном потреблении цель определяется иначе, в ее качестве выступает сама демонстративность, которая и является смыслом при таком потреблении. Кроме того, О. С. Посыпанова дифференцирует демонстративность по десяти видам демонстративного потребления. Демонстративность-истероидность, когда самым главным является привлечение внимания, причем не важно, каким оно будет. При таком виде демонстративности человеку в равной степени важны как положительные, так и отрицательные отзывы со стороны других людей. Второй вид – демонстративность-статусность, или статусное потребление. Через покупку определенных вещей человек стремится получить расположение со стороны, с точки зрения такого человека есть набор вещей, которые позволяют обозначить свой статус. В качестве третьего вида О. С. Посыпанова выделяет демонстративность-индивидуальность, или демонстративный снобизм. Здесь главным является демонстрация своей уникальности и неповторимости через вещи. Однако отличие данного типа от других в том, что для индивида не всегда важно, будет ли это оценено окружающими. Стоимость потребляемой вещи также не является значимой, основное – это уникальность. Люди с таким видом демонстративности, как демонстративность-творчество (или эстетическая демонстративность), характеризуются стремлением к творческой самореализации. Следующий вид демонстративности – демонстративность-престиж, или престижное потребление. При потреблении той или иной вещи важна исключительно ее стоимость, которая выступает эквивалентом престижа. При статусном потреблении – это стремление за счет вещей достичь желаемого статуса, а при престижном потреблении этот статус уже присутствует. Шестой вид – демонстративность-мода. Индивид с таким видом демонстративности стремится всегда быть «в тренде», что является стремлением «подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовости».

В основе демонстративности-самоутверждения лежит стремление избегания неудач, стремление уйти от негативной самооценки и оценки окружающими через «кричащие» вещи. При таком виде демонстративности, как «бегство от бедности», человеку важно показать, что он не является бедным по уровню материального положения. Чтобы доказать это, индивид может полностью израсходовать свои средства за один раз на какую-либо вещь, это подтверждающую. При демонстративности-перфекционизме возникает стремление иметь только самые лучшие вещи, количество не имеет значения для таких людей. Демонстративность-разрядка (или гедонистическое демонстративное потребление) характеризуется тем, что не важна реакция окружающих на саму вещь. Важно привлечь внимание к своему поведению, выражению лица, которые говорят об удовольствии и счастье.

В результате обработки результатов пришли к выводу, что жители города склонны к статусной демонстративности. Это может говорить о том, что такой социальный фактор, как социальное окружение, оказывает существенное влияние на появление у молодежи желания взять кредит.

Подводя итог, заметим, что в рамках анализа обращения молодежи к кредитной практике наблюдаются неоднозначные тенденции, дальнейшее изучение которых позволит более детально изучить данную социальную практику в этой социально-демографической группе.

Список литературы

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М. : Культурная революция ; Республика, 2006. – 269 с.
2. *Веблен Т.* Теория праздного класса / пер. с англ. – М. : Прогресс, 1984.
3. *Давыденко И. Г.* Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. – 2014. – № 3. – С. 22–28.
4. *Посытанова О. С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
5. *Цимерман Ю. А.* Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ. – М. : МГУ, 2007.