

УДК 366.14
ББК 65.291.3

Zlokazova Julia Valerevna,
candidate of economics,
researcher of the department of studies of the issues
of personnel and educational work
of the research department
of Saint-Petersburg University
of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Saint Petersburg,
e-mail: yuliazlokazova@yandex.ru

Skorokhodova Larisa Alexandrovna,
candidate of economics, associate professor,
associate professor of the department
of Social and Economic Disciplines
of Ural Law Institute
of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Ekaterinburg,
e-mail: 9222040500@mail.ru

Злоказова Юлия Валерьевна,
канд. экон. наук,
научный сотрудник отделения исследования
проблем кадровой и воспитательной работы
научно-исследовательского отдела
Санкт-Петербургского университета
Министерства внутренних дел
Российской Федерации,
г. Санкт-Петербург,
e-mail: yuliazlokazova@yandex.ru

Скороходова Лариса Александровна,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры
социально-экономических дисциплин
Уральского юридического института
Министерства внутренних дел
Российской Федерации,
г. Екатеринбург,
e-mail: 9222040500@mail.ru

К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ КРЕДИТОВАНИЯ

ASSESSMENT OF THE ECONOMIC BEHAVIOR OF CONSUMERS AT THE MARKET OF CREDIT SERVICES

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье рассмотрены модели, описывающие экономическое и неэкономическое поведение потребителей (консументов) на рынке услуг кредитования физических лиц с точки зрения объективных, в том числе рациональных факторов, учитываемых традиционными экономическими концепциями потребления, и субъективных факторов полезности, а также иррациональных составляющих поведения потребителя. Описанные модели оценки потребительского поведения анализируются в интересах снижения неопределенности между продавцами кредитных продуктов и их реальными и потенциальными потребителями с точки зрения взаимной выгоды для обеих сторон.

The article examines the models describing the economic and non-economic behavior of consumers at the market of crediting the individuals in terms of rational characteristics: objective factors adopted by the modern classical scientists; subjective factors of usefulness, as well as the irrational components of the consumer behavior. The described approaches to the assessment of consumer behavior are analyzed in order to reduce the level of uncertainty between the sellers of credit products and their actual and potential consumers in terms of mutual profitability for both parties.

Ключевые слова: иррациональное поведение, система ценностей потребителя, просроченная задолженность, рациональные факторы потребления, иррациональные мотивы кредитования, мотивы кредитования, объем кредита, потребитель кредитного продукта, поведение потребителя, оценка риска кредитоспособности.

Keywords: irrational behavior, consumer value system, arrears, rational consumption factors, irrational motives for lending, lending motives, loan capacity, credit product consumer, consumer behavior, credit risk assessment.

Введение

В настоящее время достаточное количество исследователей занимается проблемами изучения потребительского поведения на рынках различных товаров и услуг. С точки зрения экономики в целом и маркетинговой политики предприятий в частности, умение правильно и своевременно определить целевой сегмент, возможность оказания влияния на потенциального консумента гарантирует компании успех на рынке. В этой связи **актуальность** настоящего исследования обусловлена макроэкономическими последствиями потребительского поведения людей для каждого отдельного предприятия, в частности, организаций, реализующих кредитные продукты.

Научная новизна заключается в том, что авторами определена совокупность факторов: а) рациональных (социально-экономических) и б) иррациональных (психологических), обуславливающих потребительское поведение клиентов на рынке услуг кредитования в современных условиях, на основе анализа которой составлен и описан портрет потребителя с учетом системы ценностей, обуславливающей степень удовлетворенности консумента.

Цель статьи — рассмотреть факторы, оказывающие прямое и косвенное воздействие на поведение потребителей на рынке услуг кредитования.

Основная часть

Одной из приоритетных задач в экономической политике любого государства является обеспечение устойчивого развития банковской системы. Это определяется тем, что банковская система как элемент рыночной инфраструктуры оказывает существенное влияние на соответствующий базис, в роли которого выступает производство. Эффективная мобилизация временно свободных денежных средств создает благоприятную основу для их размещения в экономической системе и способствует ее росту [1, с. 160].

Рассматривая банковский сектор, важно отметить, что ключевое место в структуре операций российских банков занимает кредитование [2, с. 99]. Классификация кредитных продуктов и на сегодняшний день достаточно разнообразная, регулярно дополняется, расширяется и позволяет учитывать специфические потребности каждой категории потенциальных заемщиков. Однако с количеством выданных кредитов растет и просроченная задолженность по ним.

Финансовые результаты 2016 года в банковском секторе, опубликованные Центральным Банком Российской Федерации, свидетельствуют о значительном увеличении просроченной задолженности физических лиц по розничному портфелю кредитов (потребительские кредиты, автокредиты, кредитные карты, ипотечные кредиты). Удельный вес такой просроченной задолженности в общем объеме кредитного портфеля достиг 8,3 % — свидетельствуют данные Центробанка. Международное рейтинговое агентство Fitch Ratings оценило количество должников в 40 млн человек, при этом обслуживать свои долги могут лишь 8 млн граждан. Долги россиян перед банками оценены в 11 трлн руб. [3].

При этом первый заместитель председателя Центробанка Сергей Швецов отмечает, что основными причинами проблемы является не политика банков по реализации кредитных продуктов, а низкая финансовая грамотность населения, его неспособность критически оценить свои финансовые возможности и скорректировать свои потребительские предпочтения исходя из общей экономической ситуации. По нашему мнению, следует глубже изучить поведение потребителя, мотивы принятия решения о необходимости получения кредита. Эта область вопросов является смежной с психологическими исследованиями экономического поведения людей и в последние годы становится предметом междисциплинарных исследований.

Теоретические дискуссии в экономической науке в представлении В. М. Молоканова спотыкаются о самый неудобный факт экономической деятельности общества — человеческое поведение иррационально [4, с. 19]. Какие экономические модели описывают поведение потребителя? Выделяют три группы моделей, которые сменяют друг друга в соответствии с ходом развития науки. Условно можно представить их в одномерном пространстве рациональности. Самые ранние взгляды на потребление были рациональны, современные концепции все более учитывают иррациональное поведение потребителя. Рассмотрим их подробнее.

1. Рациональные классические модели потребления. «Экономический человек» Адама Смита представляет первую рациональную модель поведения человека в условиях рынка. В соответствии с ней потребитель стремится к максимизации удовольствия (полезности) от приобретаемых товаров и принимает решение, руководствуясь этим требованием. Описать поведение

потребителя можно с помощью четырех принципов: максимизации полезности, определенности потребностей в условиях ограниченности ресурсов, устойчивости потребительских предпочтений, независимости от других участников рынка. Несмотря на определяющее значение модели рационального поведения потребителя в макроэкономическом контексте, ее слабость в неспособности предсказывать импульсивные нерациональные покупки. Эти критические выводы легли в основу субъективной модели экономического поведения.

2. Рациональные субъективные модели потребления. В соответствии с этой теорией человек оценивает не максимум полезности, а субъективную полезность, которая измеряется с помощью относительной шкалы, показывающей предпочтительность того или иного набора товаров для потребителя. Новизна модели в том, что помимо классических параметров рационального потребления, она учитывает отношение потребителя к товару, например, пресыщением им. Таким образом, дополняя рациональный мотив субъективным, она позволяет предсказывать изменения потребительских предпочтений под влиянием моды, вкуса и других социальных и индивидуальных параметров.

3. Иррациональная модель поведения потребителя разрабатывалась в зарубежной экономической науке Д. Канеманом, А. Тверски [5; 6], Т. Б. Вебленом, В. Парето и другими исследователями. В ее основе лежит убеждение о том, что поведение потребителя не является рациональным, зачастую даже осознанным. Оно определяется социальными оценками, социальными ценностями, привычками и прочими неэкономическими факторами. Таким образом, она не согласуется со взглядами А. Смита, но позволяет объяснять многие феномены человеческого поведения.

Мы полагаем, что исследование поведения потребителя кредитных услуг еще более акцентирует внимание на индивидуальных особенностях, лежащих в основе иррационального поведения. Можно говорить о том, что человек, выбирая товар, принимает решение о его приобретении за счет заемных средств исходя из собственных представлений, которые опосредованы показателями когнитивного развития, социально-культурной средой, жизненным опытом.

В данной связи для оценки реального поведения консумента на рынке услуг кредитования целесообразно ориентироваться на социально-экономический портрет потребителя, разработанный авторами и представленный на рис. 1 на стр. 48 [7]. Важно оценить рассмотренные нами выше рациональные (социально-экономический портрет потребителя) и иррациональные (психологический портрет потребителя) факторы, оказывающие непосредственное влияние на выбор потребителем кредитного продукта на современном рынке.

При возможности прогнозирования поведения потребителей необходимо изучить систему ценностей целевых групп потребителей на рынке услуг кредитования, под которыми понимаются обобщенные представления или ожидания, определяющие поведение консумента при выборе того или иного товара и услуги, на приобретение которых у него недостаточно собственных средств, и он прибегает к услугам кредитования. Это важные детерминанты образа жизни современного индивидуума на достаточно развитом рынке в условиях конкурентоспособности учреждений кредитования, в том числе в части оценки платежеспособности потребителей.



Рис. 1. Схема авторской методологии оценки потребительского портрета потребителя на основе совокупности факторов, влияющих на его поведение на рынке услуг кредитования

Рассмотрим ценностный подход, характеризующий иррациональность потребительского поведения на рынке услуг кредитования подробнее.

Ценности кредитного продукта с позиций потенциального потребителя представляют интерес для кредитных учреждений, поскольку они помогают сегментировать рынок по такому психологическому критерию, как образ жизни. Человеческие ценности вырабатываются под воздействием социальных институтов, существующих во внешней среде определенного общества [8]. Следовательно, изучение системы ценностей позволяет кредитному учреждению предвидеть направление развития деятельности по эффективному продвижению востребованных кредитных продуктов. Таким образом, ценности содержат представление о совокупности идеальных свойств и качеств кредитных продуктов, которые являются желаемыми в данном социуме (см. рис. 2 на стр. 46).

Социально-экономический (см. рис. 1) статус потребителя определен нами как совокупность ряда факторов, а именно: демографических, социальных и экономических.

К примеру, присущий детям низкий уровень когнитивного развития не дает возможности адекватно осуществлять экономические действия. Социально-культурная среда диктует выбор товара с определенными качествами (брендом, свойствами). Жизненный опыт пережитых экономических кризисов заставляет запасаться плазменными телевизорами и солью.

Кредитное поведение может рассматриваться как иррациональное не только из-за невыгодности покупки, но из-за нестандартности взаимодействия с экономическими агентами (агрессивное, провокативное, деструктивное поведение потребителей, получившее название «потребительский экстремизм»).

В целом совершенствование модели потребительского поведения требует дополнительного изучения психологического состояния потребителя. Проиллюстрируем высказанное нами предположение эмпирическими исследованиями.

Ранние исследования потребительской мотивации связывают психологические мотивы покупки с последствиями приобретения различных товаров и брендов. Например, Дж. Уделл предполагал, что мотив совершения покупки не так очевиден [9]. Он разделял спонтанные покупки, совершаемые импульсивно, под воздействием краткосрочных психологических мотивов, и покупки, совершаемые с целью удовлетворения потребности в конкретном товаре. Это предположение подчеркивает важность изучения мотивов приобретения тех или иных товаров, не всегда связанных с непосредственной необходимостью использования продукта. Последующие предположения подчеркнули важность изучения потребительских мотивов (поведения), не обязательно связанных с использованием продукта. Э. Таубер, например, исследовал причины, по которым люди покупают те или иные товары [10]. На основе небольшого количества детальных интервью исследователь выделил различные личные и социальные мотивы покупки, такие как получение удовольствия от самого процесса покупки, уникальность продукта, доверие к продавцу и другие. М. Холбрук и Э. Хиршман также подвергли критике фокусировку потребительского спроса на преимуществах продукта и его непосредственных функциях и акцентировали внимание на таких явлениях, как эстетическое наслаждение, стремление осуществить мечту, чувственное удовольствие и тому подобное [11].



Рис. 2. Авторская схема системы ценностей (иррациональные факторы), обуславливающая индивидуальный рыночный выбор потребителя на рынке услуг кредитования

Иная точка зрения на мотивационное поведение потребителей появилась за последнее время в научной литературе. Названная компульсивным потреблением (Фабер Р. и Оджин Т., 1988 [12]; Фабер Р., Оджин Т. и Круч Т., 1987), компульсивными покупками (Оджин Т. и Фабер Р., 1989 [13]; Валенс Дж., Д' Астус А. и Фортъе Л., 1988 [14]) или аддиктивным потреблением (Кинг А., 1981 [15]; Шернон Дж., 1990 [16]), эта точка зрения подчеркивает дисфункциональную сторону деятельности покупателя, устанавливая, помимо желания купить, мотивы функциональные или психологические, связанные с удовольствием от потребления как такового.

Согласно А. Д' Астус, Дж. Валенс и Л. Фортъе [14], компульсивные приобретения характеризуются неконтролируемым желанием купить, которое побуждается механизмом поведения, наблюдаемым у лиц с зависимостями. Покупка облегчает переживание фрустрации и становится способом совладания с нею: испытывая разочарование, человек покупает ненужные ему вещи.

Хотя исследования в этой области начаты сравнительно недавно, некоторые выводы можно сделать. Так, Р. Фабер и Т. Оджин [12; 13] сопоставили обычных и навязчивых потребителей по нескольким аспектам. Они обнаружили, что

последние более завистливы, меньше щедры, более материалистичны, более склонны полагать, что шопинг приносит удовольствие, более склонны сомневаться в своих приобретениях, имеют более низкую самооценку и более богатое воображение.

Дж. Валенс и другие разработали способ оценки и в процессе проверки его состоятельности показали, что компульсивные покупатели в целом более тревожны и имеют больше проблем в семейных отношениях в сравнение с зависимыми людьми (алкоголиками, наркоманами, людьми, имеющими расстройства пищевого поведения) [14].

Подводя итоги, отметим, что рассмотренные нами аспекты ценностного и иррационального поведения очерчивают линию перспективных исследований.

Выводы проведенного авторами исследования в следующем.

1. Оценка экономического поведения консументов должна учитывать рациональные и иррациональные факторы, определяющие принятие экономического решения и его реализацию в виде получения кредита.

2. Социально-экономический и иррациональный (психологический) портрет потребителя кредитных услуг является разнокачественным по своему содержанию и нуждается в двух различающихся линиях исследования.

3. Социально-экономические мотивы могут быть изучены путем описания статистических массивов демографических, социальных и экономических признаков консументов.

4. Психологические мотивы должны анализироваться посредством качественного исследования субъективных характеристик личности консументов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Митрохин В. В., Лукшина А. А. Инструменты поддержания устойчивого развития коммерческих банков // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 1 (14) С. 159–163.
2. Чернявская Е. Ю., Кислова Д. А. Развитие банковского сектора на ближайшую перспективу в условиях экономического кризиса в современной России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 4 (37) С. 98–101.
3. Фаляхов Р. Россия в долгах [Электронный ресурс] // Газета.Ру. Главные новости дня. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/02/08/8063009.shtml> (дата обращения: 01.03.2017).
4. Молоканов В. М. Иррациональные аспекты анализа экономического поведения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2009. № 2 (9) С. 19–22.
5. Kahneman D., Tversky A. Choices, Values and Frames. Cambridge University Press, 2003. 341 p.
6. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and Framing of Decisions // Business. 1986. Vol. 59. No. 4 (October). Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. P. S251–S278.
7. Астратова Г. В., Скороходова Л. А. Методика исследования поведения консумента на рынке потребительских товаров. Екатеринбург : Б.и., 2005. 64 с.
8. Шапошников В. А., Денисов А. Д., Баженова И. А. Имитационные модели в экономике для изучения сценариев развития экономических систем. // Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 1. С. 53–55.
9. Udell J. G. A new approach to consumer motivation // Journal of Retailing. 1964. No. 40 (4). P. 6–10.
10. Tauber E. M. Why do people shop? // Journal of Marketing. 1972. No. 36 (4). P. 46–59.
11. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // Consumer Research. 1982. No. 9. P. 132–140.
12. Faber R. J., O'Guinn T. C. Compulsive consumption and credit abuse // Journal of Consumer Policy. 1988. No. 11. P. 97–109.
13. Faber R. J., O'Guinn T. C. Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool // Advances in consumer Research; ed. T. K. Srull. 1989. No. 16. P. 738–744.
14. Valence G., d'Astous A., Fortier L. Compulsive buying: Concept and buying: Concept and measurement // Journal of Consumer Policy. 1988. P. 419–433.
15. King A. Beyond propensities: Towards a theory of addictive consumption // The changing marketing environment: New theories; eds. K. Bernhardt et al. Chicago : American Marketing Association, 1981. P. 438–440.
16. Scherhorn, G. The addictive trait in buying behavior // Journal of Consumer Policy. 1990. No. 13. P. 33–51.

REFERENCES

1. Mitrokhin V. V., Lukshina A. A. Instruments for sustaining the development of commercial banks // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2011. No. 1 (14). P. 159–163.
2. Chernyavskaya E. Yu., Kislova D. A. Development of the banking sector in the near future in the conditions of the economic crisis in modern Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 4 (37) P. 98–101.
3. Falyahov R. Russia in debt [Electronic resource] // Newspaper.Ru. Top news of the day. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/02/08/8063009.shtml> (date of viewing: 01.03.2017).
4. Molokanov V. M. Irrational aspects of the analysis of economic behavior // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2009. No. 2 (9) P. 19–22.
5. Kahneman D., Tversky A. Choices, Values and Frames. Cambridge University Press, 2003. 341 p.
6. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and Framing of Decisions // Business. 1986. Vol. 59. No. 4 (October). Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. P. S251–S278.
7. Astratova G. V., Skorokhodova L. A. Methodology for studying the behavior of consumers at the consumer goods market. Yekaterinburg : B.i., 2005. 64 p.
8. Shaposhnikov V. A., Denisov A. D., Bazhenova I. A. Simulation models in the economy to study scenarios for the development of economic systems. // Economics and management in mechanical engineering. 2016. No. 1. P. 53–55.
9. Udell J. G. A new approach to consumer motivation // Journal of Retailing. 1964. No. 40 (4). P. 6–10.
10. Tauber E. M. Why do people shop? // Journal of Marketing. 1972. No. 36 (4). P. 46–59.
11. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // Consumer Research. 1982. No. 9. P. 132–140.
12. Faber R. J., O'Guinn T. C. Compulsive consumption and credit abuse // Journal of Consumer Policy. 1988. No. 11. P. 97–109.
13. Faber R. J., O'Guinn T. C. Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool // Advances in consumer Research; ed. by T. K. Srull. 1989. No. 16. P. 738–744.
14. Valence G., d'Astous A., Fortier L. Compulsive buying: Concept and buying: Concept and measurement // Journal of Consumer Policy. 1988. P. 419–433.

15. King A. Beyond propensities: Towards a theory of addictive consumption // The changing marketing environment: New theories; ed. by K. Bernhardt et al. Chicago : American Marketing Association, 1981. P. 438–440.

16. Scherhorn, G. The addictive trait in buying behavior // Journal of Consumer Policy. 1990. No. 13. P. 33–51.

Как цитировать статью: Злоказова Ю. В., Скороходова Л. А. К оценке экономического поведения потребителей на рынке услуг кредитования // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 46–51.

For citation: Zlokazova Ju. V., Skorokhodova L. A. Assessment of the economic behavior of consumers at the market of credit services // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 3 (40). P. 46–51.

УДК 338.43:911.373
ББК 65.32

Zubova Olga Gennadyevna,
candidate of economics, associate professor of the department
of financial-economic discipline
of Volgograd Business Institute,
Volgograd,
e-mail: oly-zubova@yandex.ru

Зубова Ольга Геннадьевна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
финансово-экономических дисциплин
Волгоградского института бизнеса,
г. Волгоград,
e-mail: oly-zubova@yandex.ru

РЕСУРСОБЕСПЕЧЕННОСТЬ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ И ФАКТОРЫ, ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

AVAILABILITY OF RESOURCES OF RURAL SETTLEMENTS AND THE FACTORS DETERMINING IT

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (1.2. АПК и сельское хозяйство)

08.00.05 – Economics and management of national economy (1.2. Agro-industrial complexes and agriculture)

Решение теоретических и практических проблем, связанных с повышением уровня и эффективности ресурсного обеспечения сельских поселений, возможно только на основе анализа их ресурсообеспеченности в разрезе ее составляющих: обеспеченности природными ресурсами, бюджетной и финансовой обеспеченности, трудообеспеченности, материально-технической обеспеченности. Исследование проведено в статических и динамических аспектах, что позволило выявить тенденции и факторы, определяющие состояние и динамику ресурсного обеспечения сельских поселений. Предложены принципы формирования оптимального уровня ресурсообеспеченности сельских поселений.

Resolution of theoretical and practical issues related to improving the level and effectiveness of resources availability in the rural settlements is possible only on the basis of their providing with resources in the context of its components: availability of natural resources, budget and financial security, employment, and logistical security. The study was conducted in the static and dynamic aspects, which allowed identifying the trends and factors that determine the state and dynamics of resources availability in rural settlements. The principles of formation of the optimal level of resources availability of rural settlements are proposed.

Ключевые слова: сельские поселения, ресурсный потенциал, ресурсный потенциал сельских поселений, ресурсообеспеченность, ресурсообеспеченность сельских поселений, обеспеченность природными ресурсами, бюджетная обеспеченность, финансовая обеспеченность, трудообеспеченность, материально-техническая обеспеченность, бюджет сельского поселения, сельское население.

Keywords: rural settlements, resource potential, resource potential of rural settlements, resources availability, resources availability in rural settlements, natural resource availability, fiscal capacity, financial security, employment, logistical security, budget of rural settlement, rural population.

Постановка проблемы и ее актуальность

Неустойчивая экономическая ситуация, которая в последние годы складывается в России, обозначила проблемы, влияющие на устойчивое функционирование и развитие сельских поселений. Одной из них является создание оптимального уровня их ресурсообеспеченности. Решение теоретических и практических проблем, связанных с повышением уровня и эффективности ресурсного обеспечения сельских поселений, возможно только на основе анализа основных ее составляющих, проведенного в статических и динамических аспектах, что и предопределило **актуальность** темы и направление исследования.

Цель работы — проведение анализа ресурсообеспеченности сельских поселений и выявление факторов, ее определяющих, в условиях нестабильной экономической ситуации, складывающейся в России.

Для достижения поставленной цели решены следующие **задачи**: проанализирована ресурсообеспеченность сельских поселений в разрезе ее составляющих: обеспеченности природными ресурсами, бюджетной и финансовой обеспеченности, трудообеспеченности, материально-технической обеспеченности; выявлены факторы, оказывающие влияние на формирование ресурсной обеспеченности сельских поселений, предложены принципы формирования оптимального уровня ресурсообеспеченности сельских поселений.