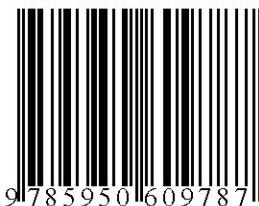


Виктор ФАУЗЕР



ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ
ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ

ISBN 978-5-9506-0978-7



ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Виктор ФАУЗЕР

Виктор ФАУЗЕР



ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ
ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
КОМИ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР
Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера

В.В. ФАУЗЕР

**ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ**

Ответственный редактор
доктор экономических наук, профессор
Л.Л. Рыбаковский

*Серия «Библиотека демографа»
Выпуск 16*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ
в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ
«Согласование интересов государства, регионов и корпоративного
менеджмента по формированию и использованию трудового потенциала
северных территорий» (2012-2014, проект №12-03-00287)*

Москва 2012

УДК 314
ББК 60.7
Ф28

Рецензенты:

д.э.н., профессор *В.В. Жиделева*

д.э.н., доцент *Л.А. Попова*

Ответственный редактор:

д.э.н., профессор *Л.Л. Рыбаковский*

Ф28 Фаузер В.В. Демографическое измерение социально-экономических процессов / Отв. редактор д.э.н., профессор Л.Л. Рыбаковский. – М.: Экон-информ, 2012. – 179 с. (Б-ка демографа; Вып. 16).
ISBN 978-5-9506-0978-7

В монографии рассматриваются теоретические и практические аспекты потребительского поведения населения северных городов; выявлена демографическая дифференциация потребительских предпочтений населения при покупке продовольственных и промышленных товаров; демографические характеристики респондентов, оказались важными при выборе товаров отечественного или импортного производства, наибольшей дифференциации потребительские предпочтения респондентов подвержены в зависимости от их возраста. Освещаются теоретические и практические аспекты кредитного поведения населения; анализируется социально-демографический состав членов КПКГ «КредитЪ»; приводятся оригинальные данные социологического опроса экспертов, на основе которых раскрывается кредитное поведение населения с учетом их социально-демографических характеристик и то, как при помощи кредитной политики можно решить демографические и миграционные проблемы общества.

Представляет интерес для ученых, аспирантов, магистрантов, студентов и специалистов в области экономики народонаселения и демографии, экономики и социологии труда, региональной экономики.

УДК 314
ББК 60.7

ISBN 978-5-9506-0978-7

© В.В. Фаузер, 2012
© Экон-Информ, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Раздел 1 СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ	9
1.1. Социально-демографические факторы, определяющие поведение потребителей.....	11
1.2. Социально-демографические структуры, определяющие поведение городских потребителей	21
1.3. Потребительские предпочтения при покупке отечественных или импортных товаров в зависимости от социальных структур	43
1.4. Потребительские предпочтения при покупке отечественных или импортных товаров в зависимости от демографических структур	65
Раздел 2 КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ	85
2.1. Теоретические подходы к исследованию кредитного поведения населения: отечественный и зарубежный опыт.....	86
2.2. Социально-демографическое измерение кредитного поведения населения: российский опыт	102
2.3. Социально-демографические характеристики участников кредитного потребительского кооператива граждан «КредитЪ».....	124
2.4. Кредитная политика как фактор решения демографических и миграционных проблем региона	146
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	168
БИБЛИОГРАФИЯ	172
ИЗДАНИЯ СЕРИИ «БИБЛИОТЕКА ДЕМОГРАФА»	177

ВВЕДЕНИЕ

Наука не стоит на месте, на смену одним теориям приходят другие, ибо «развитие науки представляет собой развитие и смену теорий» (Глухов, Коробко, Маринина, 2003, с. 12). Поэтому вполне логично и закономерно, что в рамках известных и устоявшихся теорий появляются новые направления. Наиболее широкая трансформация базовых основ произошла в такой отрасли, как экономика. В ее недрах появились такие направления, как: Экономика человека (Марцинкевич, Соболева, 1995), Социальная экономика (Слезингер, 2001), Экономика знаний (Глухов, Коробко, Маринина, 2003), Экономика социальной сферы (Шишкин, 2003), Гуманистическая экономика (Федоренко, 2006), Институциональная экономика (Олейник и др., 2007) и ряд других.

Не стоит на месте и демографическая наука. Развиваясь, она акцентировала внимание на различных аспектах воздействия демографического фактора, что обуславливалось изменением социально-экономических потребностей общества, формированием статистической базы и методов исследования.

Со второй половины XIX в. демографические исследования разделяются на три укрупненных направления:

- «дескриптивную демографию» (описание численности и состава населения на основе имеющихся статистических данных);
- «собственно демографию» (анализ закономерностей и факторов воспроизводства населения и его составляющих), включающую теоретическую демографию и демографический анализ;

– «экономическую демографию» (изучение взаимосвязи демографического и социально-экономического развития). Строго говоря, экономическая демография изначально рассматривала два вида воздействий: влияние социально-экономических условий на демографические процессы и влияние демографического фактора на социально-экономическую динамику, нередко называемые соответственно прямыми и обратными воздействиями.

Вплоть до середины 1990-х гг. отечественные экономико-демографические разработки основывались главным образом на анализе воздействия экономических процессов и социально-экономической политики на воспроизводство населения, сводя последнее к воспроизводству трудовых ресурсов. Рассмотрение же фактического влияния демографической динамики на параметры экономического развития, производства и потребления оставалось вне сферы внимания и мало соответствовало мировому уровню.

Современная структура экономической демографии учитывает особенности влияния, оказываемого демографическим фактором, и включает три основных раздела (направления): экономика роста населения; экономика качества населения; экономика социально-демографических структур (*Саградов, 2005, с. 9-11*).

Более тридцати лет развивается направление – «социальная демография» (*школа профессора Леонида Рыбаковского*). Для 2000-х гг. характерно проведение исследований по двум новым направлениям: «демографическое измерение» и «демографическая дифференциация» социально-экономических процессов и явлений. Среди работ по демографической дифференциации можно отметить: Безработица: социально-демографическая дифференциация и пути регулирования (на материалах Хабаровского края) (*Михайлов, 2001*); Демографическая дифференциация потребительских предпочтений жителей северных городов (*Клепиков, 2006*); Демографическая дифференциация регионов России: динамика и развитие (*Халкечев, 2006*); Социально-демографическая дифференциация потребления населения (*Ильина, 2009*); Демографическая дифференциация социально-трудовых от-

ношений (Фаузер Вл., 2010); Территориальная дифференциация репродуктивных установок и рождаемости населения России (Щепотьева, 2011). А по демографическому измерению работы: Структура персонала на российских предприятиях в демографическом измерении (Александров, 2004); Экономика семьи в демографическом измерении (Круглов, 2005); Социально-демографическое измерение профессионального развития человеческих ресурсов Республики Коми (Фаузер, Черных, 2007); Демографическое измерение профессионального развития человеческих ресурсов в условиях всероссийской депопуляции (Черных, 2007); Социально-трудовые отношения: демографическое измерение (Фаузер В., Фаузер Вл., 2011).

В лаборатории демографии и социального управления Института социально-экономических и энергетических проблем Севера Коми НЦ УрО РАН в течение ряда лет проводятся исследования по «демографическому измерению» и «демографической дифференциации» социально-экономических процессов и явлений. В рамках данной монографии приводятся результаты двух исследований, посвященных: «Социально-демографической дифференциации потребительских предпочтений городских жителей» и «Кредитному поведению населения в социально-демографическом измерении».

Внедрение результатов исследования. Работа выполнена в соответствии с планом научных исследований лаборатории демографии и социального управления отдела социально-экономических проблем Института социально-экономических и энергетических проблем Севера Коми НЦ УрО РАН. Основные положения и результаты исследования были использованы при составлении отчетов по следующим темам НИР:

– «Социально-трудовые проблемы северных территорий: состояние, тенденции, механизм управления» (2007-2009 гг., № ГР 01.2.00702819);

– «Тенденции и перспективы социально-экономического развития северных регионов России: демография, труд, миграция, расселение и социальные системы» (2010-2012 гг., № ГР 01201051314).

Автор признателен сотрудникам лаборатории демографии и социального управления отдела социально-экономических проблем Института социально-экономических и энергетических проблем Севера Коми НЦ УрО РАН в подготовке рукописи к печати: А.В. Гончаренко, С.Е. Жигаревой, Г.Н. Фаузер. Особая благодарность ответственному редактору д.э.н., профессору Л.Л. Рыбаковскому и рецензентам д.э.н., профессору В.В. Жиделевой и д.э.н., доценту Л.А. Поповой.

Раздел 1.

СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ*

С переходом российской экономики на рыночные условия большинство предприятий в своей коммерческой деятельности были вынуждены ориентироваться на потребителя. В зависимости от пола и возраста, брачного состояния, уровня образования и доходов потребитель стал приобретать не любой товар, а лишь тот, который соответствует его социальному статусу, зависит от демографического состояния.

В бывшем Союзе ССР предприятия – производители товаров и услуг, и их потенциальные потребители, не были «знакомы» друг с другом и каждый жил своей жизнью. Долгое время потребители даже не были знакомы с такими понятиями, как «конкуренция», «конкурентоспособность товаров», широта и глубина ассортимента, права потребителей и возможности их защиты. Советские люди вынуждены были жить при дефиците, когда не был задействован не только маркетинг и его принципы, но и простейшие элементы квалифицированного и вежливого обслуживания. Политические и

* В написании раздела принимал участие к.э.н. Клепиков Н.В.

экономические перемены открыли новые возможности для российского потребителя, но в то же время возникли и дополнительные сложности – в выборе товаров при их многообразии, необходимости анализа многих факторов и переменных, а также усложнении самих товаров.

Кроме этого, как и во многих развитых странах, наблюдается расслоение общества на социальные группы или классы, в основном по уровню доходов. При явной разнице в возможностях потребители высшего, среднего и низшего классов проявляют различные требования как к самим товарам и услугам, так и к уровню и характеру обслуживания. Наметилась также и определенная дифференциация в потребительских предпочтениях у различных демографических групп населения. Молодежь предпочитает покупать импортные товары определенных стран, люди старшего поколения, наоборот, склонны покупать отечественные товары или товары стран СНГ.

Если попытаться выяснить, почему молодые потребители имеют одни потребительские предпочтения, а лица средних и старших возрастов другие, почему семейные предпочитают покупать дешевые товары, а не состоявшие в браке – дорогие? Что является этому причиной? Какие действия необходимо предпринять предприятиям, чтобы остаться конкурентоспособными? Здесь требуются серьезные исследования, целью которых будет выявление потребительских предпочтений в зависимости от демографических и социальных структур населения.

Таким образом, актуальность рассмотрения вопросов о демографической дифференциации потребительских предпочтений жителей северных городов, достижения баланса интересов между потребностями населения и предложением организаций сферы обслуживания (торговли) обусловлены теоретическими положениями и современной практикой развития общества.

1.1. Социально-демографические факторы, определяющие поведение потребителей

Специалисты, исследующие влияние факторов, оказывающих воздействие на потребителей, выявили массу факторов, определяющих их поведение. Многие из этих факторов можно заметить на поверхности явлений, уже на уровне простых демографических различий. Так, например, мужчины и женщины, имеющие хотя бы небольшие излишки свободных средств, сверх того, что необходимо для удовлетворения первичных потребностей в пище, крове и одежде, предпочитают потратить их по-разному. Столь же очевидно существование возрастных различий в приверженности к приобретению различных групп товаров. Извечная проблема разрывов между поколениями, различия их вкусов, ценностей и пристрастий является серьезной заботой бизнеса, поскольку предсказание (или формирование) вкусов будущих платежеспособных поколений – одна из задач прогнозирования развития бизнеса, от успешности решения которой часто зависит его судьба.

Концептуальный подход к факторам, оказывающим влияние на поведение потребителей, показывает, что существует огромное количество точек зрения на классификацию факторов. Так, Г.А. Васильев, автор работы «Поведение потребителей» выделяет факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей (Васильев, 2004, с.48, 93). При этом к факторам внешнего влияния он относит, прежде всего, культуру, как основной фактор макровлияния на потребительское поведение, деление общества на социальные классы и их воздействие на покупательское поведение, малые группы и групповые коммуникации, домохозяйства и семьи. К внутренним факторам он относит восприятие и обработку информации как основу принятия решения о покупке, мотивацию как движущую силу потребителя, персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя, потребности.

Действительно, на поведение потребителей оказывают огромное влияние факторы внешней и внутренней среды, а также индивидуальные различия потребителей: мотивация, уровень знаний и образования, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, социальные и национальные характеристики, психологический процесс, характеризующий ответные реакции и пр. Среди других факторов значимыми оказываются также этническая принадлежность покупателей; количество и возраст детей, поскольку значительная часть покупок совершается людьми именно для них; принадлежность к определенному социальному уровню или классу; склонность человека к мобильности, перемещениям, как в географическом, так и в социальном пространстве; наличие или отсутствие интереса к моде; общественная и социальная активность и т.п.

Выделим среди других демографические факторы и рассмотрим их влияние на поведение потребителей во взаимосвязи с социально-экономическими. Данный прием позволит нам проанализировать поведение покупателя и получить покупательские характеристики населения, проводимого на основе его деления на демографические, экономические и социальные группы. По сути своей демография представляет собой совокупность статистических исследований населения и его демографических характеристик. Самый распространенный подход к потребителям – поделить потребителей на группы в соответствии с демографическими переменными. Эти переменные – возраст, пол, доход, род занятий, образование, размер домашнего хозяйства и стадия жизненного цикла семьи – наряду с другими переменными обычно используются для определения сегментов рынка и разработки соответствующих маркетинговых комплексов. Демографические переменные часто используются в рыночной сегментации по трем причинам: их легко выделять и измерять; их можно приложить к продаже не одного-единственного, а многочисленных товаров и услуг; их обычно используют, обращаясь к аудитории, охватываемой рекламой; такие рекламные сообщения предполагают, что конкретные группы чи-

тателей газет и пользователей других средств массовой информации смогут с легкостью определить нужный им рынок.

Проводя изучение рынка по демографическому принципу, можно получить обширный объем информации. Очевидно, что пол – это важная характеристика при сегментировании рынка, так как многие товары предназначаются или исключительно для мужчин, или исключительно для женщин. Не менее важна и информация о размере домашнего хозяйства. Возраст, размер хозяйства, стадия жизненного цикла семьи и схемы доходов и расходов – все это существенные факторы для определения моделей совершения покупок. Четкие разграничения, проводимые на основе демографических факторов, довольно часто применяются при сегментировании рынка – и это оправдано. Многие из обычно используемых демографических измерений с аналитической точки зрения взаимосвязаны или идентичны. Для того чтобы осуществить анализ потребительского поведения с этих позиций необходимо рассмотреть показатели: размер рынка, демографические особенности потребителей, возраст и стадии жизни, жизненный цикл семьи. Рассмотрим каждый показатель.

Размер рынка. В эту группу входят статистические данные о населении: количество домашних хозяйств или семей и размер хозяйства или семьи. Ключевая переменная, которую необходимо определить во время демографического исследования, – это общая численность населения, попадающего в сферу охвата данного рынка. Хотя общая численность населения не является переменной, непосредственно учитываемой при сегментировании (поскольку намерение захватить весь рынок целиком редко осуществимо), она служит ориентиром, по которому можно оценить остальные показатели. Количество домашних хозяйств или семей в районе служит аналогичной меркой. Вместо того чтобы выяснять общее количество покупателей в рамках данного рынка, устанавливается число «покупательских центров». Третья переменная в этой группе – размер домашнего хозяйства или семьи – выводится из двух дру-

гих. Средний размер семьи или хозяйства для данного района может быть легко вычислен делением населения в целом на число хозяйств или семей.

Проводя демографическое сегментирование рынка, специалисты, занимающиеся маркетингом, могут поделить рынок в соответствии с рядом объективных физических критериев на основе демографической информации, характеризующей потребителей. Эти переменные включают пол, возраст, этническую принадлежность, гражданство, религию и семейное положение. Однако если применять эти демографические формы классификации потребителей обособленно, то в результате точность показателей, охват особенностей искомого рынка и предсказание поведения потребителей на рынке оказываются неудовлетворительными. Так, хотя семейное положение для многих исследователей представляется важной переменной, его значение со временем меняется. В результате изменения образа жизни, включая эмансипацию женщин и усиление стремления к карьере, высокий уровень разводов, рост числа матерей и отцов-одиночек и пар, состоящих в гражданском браке, семейное положение может приобретать совершенно иной смысл – оно действительно становится более значимой переменной для многих рынков при прогнозировании покупательской способности потребителей.

Исследование процентного соотношения числа женщин и мужчин, составляющих рынок, было и остается важным. Вместе с тем, следует учесть, что значимость этого вида деления рынка не остается неизменной. Хотя все еще существует масса товаров и услуг, ориентированных исключительно на женщин или исключительно на мужчин, в покупательском поведении наблюдается множество изменений. Немалая их часть имеет причиной перераспределение традиционных мужских и женских ролей, которое произошло, когда значительное число женщин пополнило рынок рабочей силы.

Возраст и стадии жизни. Демографы и маркетологи давно уже поняли, что возраст – важный фактор, лежащий в основе многих

моделей покупательского поведения. Запросы на различные услуги и предметы потребления с возрастом не остаются неизменными. Люди становятся старше, меняются их потребности и предпочтения. Но возраст – это нечто большее, чем просто число прожитых человеком лет. В потребительском контексте более точной переменной, чем хронологический возраст, является достигаемая человеком жизненная стадия. Этот показатель определяется группой демографических и других факторов, которые в совокупности всеобъемлюще очерчивают профиль потребителя и конкретные предметы потребления, которым он отдает предпочтение.

Жизненный цикл и стадия жизни служат основой для более сложных и тонких способов классификации потребителей, чем обычные демографические данные. Так, цикл жизни семьи – это понятие, которое на протяжении нескольких десятилетий сохраняет свою популярность среди исследователей, занимающихся анализом расходов семьи. Цикл жизни семьи – набор сложных переменных, при рассмотрении которых учитываются изменения уровня доходов и соответственно запросов семьи. Цикл жизни семьи – процесс ее формирования и распада. Используя эту концепцию, маркетологи при разработке маркетинговой стратегии пользуется таким набором характеристик семьи, как время ее существования, возраст каждого из членов семьи, количество детей, уровень доходов и т.д.

Как утверждают приверженцы этой теории, различные стадии жизненного цикла ассоциируются с резко отличающимися друг от друга поведенческими характеристиками и покупательскими моделями. Молодые холостяки, например, несут сравнительно небольшое финансовое бремя и, как правило, покупают новомодные товары; они склонны тратить деньги на отдых и развлечения. Среди их покупок можно выделить электротовары, автомобили и туристические путевки. В противоположность им молодые супруги обычно активно покупают товары для новорожденных, дома, телевизоры, игрушки, посудомоечные и стиральные машины. Их ликвидные активы обычно сравнительно малы, у них есть свободный

доход, у них больше времени на отдых, самообразование и путешествия. К тому же, молодожены, по крайней мере, на одного члена семьи задействованы в составе рабочей силы страны в отличие от их уже успевших свить гнезда соседей с маленькими детьми, находящимися на других стадиях жизненного цикла.

При анализе стадий жизненного цикла исследователи часто получают лучшие результаты, чем тогда, когда они опираются на какую-нибудь одну переменную, например, возраст. Переменными жизненного цикла семьи являются доходы и активы, а также расходы на жилье и товары длительного пользования, работающие члены семьи или уход на пенсию главы семьи, возраст и др.

Таким образом, необходимо рассматривать воздействие факторов на поведение покупателя в единой системе факторов, однако для нашего исследования следует особенно выделить воздействие на потребительское поведение покупателя экономических и социально-демографических факторов, которым, на наш взгляд, до сих пор не уделяется должного внимания. В американской системе VALS 2 (values and life-styles): «ценности и образ жизни» не случайно описываются сегменты рынка с точки зрения демографических факторов и факторов образа жизни и классифицируются потребители по восьми основным группам, определяемым образом жизни, на: 1) реализаторов; 2) исполнителей; 3) верующих; 4) добивающихся; 5) старающихся; 6) экспериментаторов; 7) созидателей; и 8) борцов. Каждая группа основывается на двух основных показателях – самоориентации и ресурсах. Самоориентация состоит из мнений, влияющих на покупательское поведение потребителя, а ресурсы включают уровень дохода, образование, самооценку, здоровье, тягу к покупкам и энергичность. Обычно, ресурсы возрастают от молодых к средним годам и снижаются к старости. Предлагаемый подход является чрезвычайно полезной системой классификации при сегментации потребительского рынка (*Васильев, 2004, с.150*).

Специфика потребления в России во многом определяется не только социальными, но и природно-географическими и демогра-

фическими факторами и условиями, которые позволяют использовать комбинированную природо-геодемографическую модель формирования поведения потребителей. Главная предпосылка к применению природо-геодемографии заключается в том, что целое дает лучший результат, чем его отдельные части (природные, географические, демографические и социально-экономические факторы). По сути, природо-геодемография дает возможность изучать взаимосвязи между природо-географическим положением и демографическими характеристиками населения. В соответствии с таким подходом, потребители в первую очередь классифицируются в зависимости от места их проживания, что сравнимо с разбиением их на социальные группы на основе рода их занятий. Как социальная принадлежность, так и место проживания могут служить полезными ориентирами для классификации и предсказания поведения потребителей.

В настоящее время существует достаточно широкий выбор геодемографических систем классификации потребителей. В Великобритании для классификации небольших районов используется статистика переписи 1981 г. Независимо от степени изощренности статистической методики и подробности описания вниманием не обходятся ни шикарные пригороды, ни сырые и мрачные районы, застроенные муниципальными домами. Еще чаще применяется широко известная система ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods – классификация жилых районов). Среди прочих – система PIN (классификация Pinpoint), применяемая CCN система MOSAIC и «Superprofiles» Макинтайра.

ACORN учитывает социально-экономические и семейные структуры района и, устанавливая связи этих переменных с различными типами населенных пунктов, может сообщить нечто полезное для продавцов об образе жизни их обитателей. MOSAIC добавляет к этому сведения о финансовом положении потребителей, что несколько повышает практическую ценность данной классификации при использовании ее в наиболее общих маркетинговых приложении-

ях. PIN разработала чрезвычайно подробную и четкую систему количественных географических показателей, которая также оказывается полезной в практическом применении (*Гантер, 2005, с.89*).

Как подтверждают специалисты, геодемографические классификации жителей окрестных районов дают больше информации об образе их жизни, чем традиционная стандартная демография. В одном из первых заявлений ACORN об открытии новаторского подхода к сегментации рынка говорилось о том, что в данной системе оказывается возможным описание различия между группами читателей авторитетной прессы, чьи характеристики в терминах традиционной демографии оказывались идентичными. Кроме того, если мы возьмем какой-либо один социально-экономический критерий классификации потребителей, то ACORN может, например, показать более глубокие различия внутри групп жителей-собственников домов, а также жителей состоятельных и бедных муниципалитетов.

Природно-географические специфические факторы России и ее регионов проявляются в следующих основных чертах: а) огромные пространственные масштабы страны и регионов; б) суровый климат на большей части территории; в) чрезвычайная изменчивость, нестабильность природных процессов и ограниченность так называемой эффективной территории (т.е. пригодной для комфортного проживания, «не рискованного ведения» сельского хозяйства и пр.). Эти природно-географические особенности (факторы) порождают следующие социально-экономические и демографические последствия (*Орлов, 2006, с.127*):

- обширность внутреннего рынка;
- высокие транспортные расходы;
- низкую плотность населения;
- более низкий удельный вес городского населения по сравнению с развитыми странами;
- многообразие стилей жизни и потребления, вытекающее из региональной специфики, разнообразие предметов потребления, рассчитанных на все времена года;

- высокий уровень потребления энергии;
- необходимость высокой самообеспеченности населения вблизи мест проживания, развития легкой, пищевой промышленности и сельского хозяйства по всей территории страны или региона;
- потребность в ведении натурального хозяйства и в натуральном потреблении;
- потребность во втором жилье (дачах, садоводствах) для жителей городов.

Специфические природно-географические и социально-демографические факторы в экономике России оказывают серьезное влияние на потребности и поведение российских потребителей. Несмотря на то, что эти особенности создают дополнительные трудности для движения России к «обществу массового потребления», они, тем не менее, не являются непреодолимой преградой на пути его достижения. Российские исследователи пришли к выводу о том, что эти особенности делают особенно выгодным внедрение инновационных технологий в сферу потребления. Переход к широкому использованию инновационных технологий в производство товаров и услуг позволяет российской экономике эффективно компенсировать негативные факторы природной среды. При транспортировке высокотехнологичных товаров (электроника и пр.) доля транспортных расходов составляет незначительную часть цены товара. Движение информации, дистанционное образование и дистанционное медицинское консультирование с помощью новейшего электронного оборудования никак не зависят от расстояний и в десять, и в десять тысяч километров. Напрашивается вывод о том, что специфические природно-географические и социально-демографические особенности России делают особенно выгодным внедрение технологий постиндустриального общества, в том числе в сфере потребления и сервиса (Орлов, 2006, с.128).

В соответствии с вышесказанным, важное место в исследовании покупательского поведения должен занимать инновационный фактор, исследование отношения покупателей к новым товарам с одной

стороны, воздействие инновационных товаров на покупателя, с другой. Склонность потребителей к приобретению новых продуктов, будь это идеи, товары или услуги позволяет классифицировать покупателей по готовности их к восприятию нового товара (табл. 1.1).

Таблица 1.1

**Классификация покупателей по готовности к восприятию
нового товара**

Классификационная группа	Основная характеристика	% к общему числу потребителей	
		зарубежные	отечественные
1. Новаторы	Люди, склонные к риску, готовые опробовать новизну	2,5	2,0
2. Ранние последователи	Лидеры мнения в своей среде, воспринимают идеи быстро, но с осторожностью	13,5	10,0
3. Раннее большинство	Люди осмотрительные	34,0	40,0
4. Запоздалое большинство	Люди, настроенные скептически	34,0	30,0
5. Отстающие (ретрограды)	Люди, которые упорно противятся переменам	16,0	18,0

Источник: *Федько В., Федько Н., 2001, с.124.*

Существуют и другие оценки, согласно которых потребители по своему отношению к новому товару делятся на следующие категории: суперноваторы, составляют 2-3% потенциальной емкости рынка; новаторы – 13-14%, обыкновенные – 34%; консерваторы – 34%; суперконсерваторы – 16%. Три первые группы занимают около 50% потенциальной емкости рынка, как показывают исследования, способны обеспечить до 90% объема продаж (*Прохоренко, 1991, с.17*). Если бы не существовало такой характеристики, как новаторство, поведение потребителей состояло бы из ряда рутинных покупательских реакций на статистический набор товаров. Врожденное стремление потребителей к инновациям – это то, что делает рынок динамичным. Каждый потребитель до некоторой степени яв-

ляется новатором; все люди в течение жизни пользуются некоторыми объектами или идеями, которые воспринимаются как новые.

Новаторство в потреблении измеряется путем выяснения общего отношения потребителя к новым товарам. Обычно используют систему оценок по 7-бальной шкале Озгуда, где 1 балл – замечательный товар, 7 баллов – никуда не годный. Полученные от потребителя ответы суммируются, и выводится средняя оценка. Чем ближе средняя оценка к единице, тем лучше общее отношение к данному товару. Существуют и другие системы оценок, например, Стейпеля, в которой оценки колеблются от -5 до +5; рыночные тесты; бальная оценка для определения продукции, которая подлежит снятию с производства (*Федько В., Федько Н., 2001, с.124*).

Таким образом, отметим, что на поведение потребителя оказывает влияние целая система взаимодействующих факторов природного, экономического, демографического, географического, культурного, социального, личностного, психологического и инновационного характера. И хотя не на все из этих факторов могут воздействовать специалисты, работающие на рынке, они должны уметь моделировать процесс принятия решения о покупке. Именно на то, как потребитель принимает решение о покупке, должны обращать внимание менеджеры, изучая его мотивы, нужды, потребности, поведение и интересы.

1.2. Социально-демографические структуры, определяющие поведение городских потребителей

В толковом словаре русского языка отмечается, что «потребитель – это лицо или организация, потребляющие продукты чьего-нибудь производства» (*Ожегов, Шведова, 1999, с. 572*). В экономической и маркетинговой литературе встречаются два понятия «потребитель» и «покупатель». При наличии тесной связи они имеют одно

явное отличие. Если в качестве потребителя выступают как потенциальные, так и имеющиеся клиенты организации, то в качестве покупателя – только лица, приобретшие данный товар. В первом случае – мы оцениваем или прогнозируем будущее поведение, во втором случае имеем дело со свершившимся фактом покупки товара, т.е. с реальным поведением покупателя.

Потребителями товаров, услуг, идей являются люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие эти товары, услуги, идеи. Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, транснациональные компании – все они могут рассматриваться как потребители товаров и услуг.

Потребители – это индивидуумы, приобретающие товары или услуги для личного потребления. Иногда трудно отнести товар к разряду потребительских или предназначенных для удовлетворения нужд организации. Например, автомобили продаются потребителям для использования в личных целях, а также организациям для использования в процессе их деятельности (скажем, для обеспечения транспортных нужд торгового персонала).

Можно отметить, что в качестве потребителей на рынке выступают индивидуальные потребители (конечные пользователи товара) и организации, приобретающие товары для дальнейшего их использования в процессе производства или перепродажи другим потребителям. В данной работе нас интересуют два типа потребителей: индивидуальные потребители и семьи или домохозяйства. Выделение потребителей в отдельный тип осуществляется по их поведенческим стратегиям на рынках. Численность и структуры потребителей определяют их потенциальные возможности в приобретении товаров и услуг. То есть можно констатировать, что емкость потребительского рынка во многом зависит от численности и потенциальных возможностей и предпочтений населения конкретного города, региона, страны в целом.

Изучение социально-демографических характеристик потребителей – населения региона, необходимо и потому, что хорошо из-

вестно, что особенности проживания (город-село, степень комфортности жилья), уровень образования, психологические характеристики, возраст, состав семьи, уровень доходов, квалификация и профессия потребителей определяют и особенности их поведения в процессе принятия решения о покупке. На практике из всех возможных вариантов каждая категория потребителей выбирает лишь то, что в настоящее время доступно по месту (находится в близлежащем торговом предприятии), времени и финансовым ресурсам.

В научной литературе также отмечается, что изучение поведения потребителей возможно, дифференцируя их по «социально-классовой» принадлежности. Под социальными классами экономистами, социологами и маркетологами чаще всего понимается следующее. Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные стабильные группы, объединенные одинаковыми ценностями, интересами, поведением. Основные признаки социального класса: склонность представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса; образование; род деятельности; уровень дохода; возможность перехода из класса в класс. Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок (*Макарова, Лыгина, 2005, с. 57-58*).

В целом, соглашаясь с точкой зрения выше цитируемых авторов, необходимо рассмотреть этот вопрос в исторической ретроспективе. В социологической литературе 1980-х гг. существовало мнение, что внутри социальных групп потребности при общей их направленности неодинаковы и имеют различную степень совпадения: «Исследуя потребности личности, социолог раскрывает, с одной стороны, степень воздействия общественного бытия на ее поведение и сознание, с другой стороны, выясняет как личность, стремясь наиболее полно удовлетворить свои потребности, оказывает обратное влияние на общество. При этом необходимо учитывать, что потребности личности объективны, т.к. отражают зависимость личности от природы и общества, и субъективны, ибо не

зеркально отражают объективные условия существования, а преломляют их через призму личностных качеств, придавая им индивидуальную окраску. Поэтому потребности у людей даже одной социальной группы при общей их направленности неодинаковы и имеют различную степень совпадения с общественными потребностями» (*Словарь, 1984, с. 126*).

В 1980-е гг. много внимания уделялось управлению потребностями, стиранию существенных различий в потреблении между классами и социальными группами. В то же время подчеркивалось сохранение дифференциации индивидуальных потребностей. «Одной из практических важных областей, в которой сходятся исследования социального развития и совершенствования потребностей, является социальная структура общества. Отношениям, определяющим различные «срезы» последней, соответствуют и специфические потребности людей. ...общество развивается по линии постепенного сближения классов и социальных групп... Это движение означает, в частности, выравнивание потребностей людей. Речь здесь, естественно, идет не о формировании у всех членов общества одинаковых потребностей, а о ликвидации существенных различий между ними. ...выравнивание потребностей не ведет к их стандартизации, а, наоборот, на основе роста благосостояния и культуры народа сопровождается дифференциацией индивидуальных потребностей. В этом объективном, сознательно осуществляемом процессе важное значение имеет проблема планомерного, направленного формирования потребностей» (*Бабин, 1978, с. 157*). Можно согласиться и подчеркнуть, что индивидуальные потребности различны и зависят в первую очередь от социально-демографических характеристик конечных потребителей.

Сегодня органы статистики для изучения поведения потребителей не выделяют социальные классы в чисто-научном плане. Однако это с успехом можно сделать, проведя социологическое (маркетинговое) исследование и соответствующим образом обработав полученные данные.

В реальной действительности потребительское поведение населения зависит от многих факторов. Здесь мы лишь хотим еще раз подчеркнуть, что социальный статус и демографические характеристики потребителей оказывают большое значение на приобретение тех или иных товаров. Поэтому для анализа потребительского поведения на рынках промышленных и продовольственных товаров нам важно знать все о потенциальных покупателях. Это необходимо и для того, что «во многих случаях потребности потребителей не поддаются легкому выявлению. Поведение потребителей может носить поисковый характер и не укладывается в общепринятые стандарты. Консервативно настроенный потребитель может выступить пионером в приобретении товаров-новинок и, напротив, новатор может воспринять модель поведения консерватора» (Васильев, 2004, с. 5).

Значение потребителя для предпринимателя постоянно растет. Обусловлено это тем, что предпринимателя, в первую очередь, интересуют: какие факторы влияют на решения потребителя о покупке; каким образом потребности, восприятие и отношение потребителя влияют на его решение о покупке; каким образом на покупки влияют характеристики потребителя и его окружение; что собой представляют их критерии выбора; где они покупают; когда они покупают.

Кроме всего прочего, от поведения потребителей, их предпочтений зависит коммерческий успех предприятий. Объясняется это тем, что «потребительский рынок является емкой и быстроразвивающейся структурой. При наличии большого количества потенциальных покупателей их поведение достаточно сложно моделировать. Товары и услуги могут приниматься или отвергаться потребителем в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятие достигает успеха, если предоставляет потребителю выбор или реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению клиента – одно из требований для выживания предприятия в условиях конкуренции» (Макарова, Лыгина, 2005, с. 60).

Для изучения социально-демографического портрета потребителей северного города и выявления их потребительских предпочтений в апреле-мае 2005 г. среди населения города Сыктывкара Республики Коми был проведен социологический опрос. Всего было опрошено 435 человек.

Выборочная совокупность имеет следующие социально-демографические характеристики. По полу – в опросе приняло участие 33,6% мужчин и 66,4% женщин. На молодежь до 29 лет приходится половина опрошенных – 51,2%; на возрастную группу 30-39 лет – 16,8%; на тех, кому 40-49 лет – 17,3%; на 50-59 лет – 10,3%; тем, кому 60 лет и больше – 4,4%. Предваряя вопрос: «Почему в выборке оказалось так много молодежи?» – сразу поясним. В исследованиях предыдущих лет были замечены «проявления так называемой «революции экспектаций» в сфере потребления. Наиболее часто подобные тенденции наблюдаются в потребительском поведении молодых людей. Как показало исследование, проведенное в одной из областей Российской Федерации, в целом наиболее «потребляющей» группой, т.е. демонстрирующей наиболее развитые потребности в приобретении значительного числа материальных благ, можно считать группу 20-29 летних» (Покровская, 1981, с. 42).

По национальности респонденты распределились так (%): русские – 72,1; коми – 18,9; украинцы – 3,7; татары – 1,6; белорусы – 0,2 и другие – 3,5. Почти половина опрошенных – 41,0% состоит в зарегистрированном браке; 37,7% никогда не состояли в браке; 9,5% состоят в незарегистрированном браке; 7,9% – разошедшиеся; 3,9% – вдовы. Участвовавшие в опросе жители города Сыктывкара не отличаются высокой детностью (%): не имеют детей – 46,1; имеют одного ребенка – 26,3; двоих детей – 25,8%; троих и более детей – 1,8%. Среднее количество детей по выборочной совокупности составило 0,84 ребенка. Для сравнения отметим, что в 2005 г. суммарный коэффициент рождаемости в г. Сыктывкаре составлял 1,209 (Демографический ежегодник, 2010, с. 37).

Имеется определенная дифференциация по количеству детей в зависимости от брачного состояния. У никогда не состоявших в браке практически нет детей – средняя детность составляет 0,06 ребенка. Самая высокая детность у вдовых – 1,76 ребенка, затем по уровню детности следуют разведенные – 1,52 ребенка. Те, кто состоит в зарегистрированном браке, имеют по 1,44 ребенка. Среди респондентов, состоящих в незарегистрированном браке, детность составляет 0,5 ребенка, табл. 1.2.

Таблица 1.2

Распределение респондентов по количеству детей, в зависимости от брачного состояния, %

Брачное состояние	Количество детей				
	нет	один	два	три и более	в среднем
Никогда не состоявшие в браке	95,1	4,3	0,0	0,6	0,06
Состоящие в зарегистрированном браке	10,2	40,7	45,2	3,9	1,44
Состоящие в незарегистрированном браке	61,0	26,8	12,2	0,0	0,5
Разошедшиеся	2,9	55,9	41,2	0,0	1,52
Вдовы	0,0	23,5	76,5	0,0	1,76

По образованию выборочная совокупность имеет определенное смещение в сторону более высоких долей верхней планки образовательного уровня жителей города Сыктывкара. Большинство опрошенных имеют высшее или незаконченное высшее профессиональное образование – 63,8%; среднее профессиональное образование – 16,2%; начальное профессиональное образование – 9,2%; общее (полное) среднее и начальное – 10,8%.

Респонденты имеют достаточно хорошие жилищные условия: живут в благоустроенной квартире – 75,8%; имеют собственный дом – 5,3%; проживают в коммунальной квартире – 3,0%; снимают жилплощадь – 9,2% и др.

Для полноты представления выборочной совокупности приведем их распределение в социально-демографическом разрезе и занятости (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Распределение опрошенных жителей г. Сыктывкара по занятости в зависимости от социально-демографических характеристик, %

Социально-демографические характеристики	Заняты:				
	на государственном предприятии	на муниципальном предприятии	на частном предприятии	имеют свой бизнес	другое
Пол:					
мужчины	21,6	5,4	37,9	10,8	24,3
женщины	30,2	6,7	31,2	3,8	28,1
Возраст, лет:					
до 24	11,5	2,6	37,8	2,6	45,5
25-29	26,2	7,7	49,2	3,1	13,8
30-34	42,6	4,2	36,2	8,5	8,5
35-39	29,6	3,7	40,8	18,5	7,4
40-44	23,7	15,8	31,6	10,5	18,4
45-49	40,6	10,8	21,6	13,5	13,5
50-54	51,5	12,1	12,1	3,1	21,2
55-59	46,1	7,7	15,4	7,7	23,1
60 и более	45,0	5,0	5,0	5,0	40,0
Национальность:					
коми	32,9	12,9	22,4	2,4	29,4
русские	25,7	4,8	36,5	7,7	25,3
украинцы	31,3	12,5	37,5	0,0	18,7
белорусы	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
татары	14,3	0,0	28,6	0,0	57,1
другие	33,3	0,0	26,7	6,7	33,3
Образование:					
основное общее и начальное	0,0	25,0	25,0	0,0	50,0
среднее (полное) общее	17,4	4,3	34,8	2,2	41,3
начальное профессиональное	27,5	12,5	37,5	7,5	15,0
среднее профессиональное	36,6	14,1	32,4	1,4	15,5
высшее (незаконченное высшее)	27,0	3,7	32,8	8,0	28,5

Распределение жителей г. Сыктывкара по занятости на предприятиях разной формы собственности в гендерном разрезе показывает, что здесь имеются существенные различия. Среди мужчин

больше работающих в частном секторе и примерно в три раза выше их доля у имеющих свой бизнес. У занятых на государственных предприятиях в полтора раза выше доля женщин. На муниципальных предприятиях женщин работает больше, чем мужчин, но это превышение пока незначительно.

Наблюдается дифференциация среди занятых на предприятиях разной формы собственности в зависимости от возраста. С возрастом увеличивается доля занятых на государственных предприятиях. Например, среди жителей до 24 лет их доля составляет всего 11,5%, то у лиц в возрасте 50-54 лет уже 51,5%. Примерно та же тенденция наблюдается у занятых на муниципальных предприятиях. На частных предприятиях работает больше молодежи. Не зря все объявления о приеме на работу в частные фирмы начинаются со слов о возрасте: требуются работники не старше 40 лет, просьба лиц предпенсионного возраста не беспокоить. В возрастной группы 35-49 лет в два-три раза больше тех, кто смог создать и сохранить свой бизнес. Это как раз те люди, кто 15 лет назад начал свое дело, будучи 20-35-летним.

Как мы и предполагали, имеется определенная дифференциация по занятости у лиц разной национальности. Почти каждый третий коми и украинец, и каждый четвертый русский работают на государственных предприятиях. Каждый восьмой коми и украинец, и каждый двадцатый русский трудятся на муниципальных предприятиях. Также можно отметить, что всего 2,4% коми и 7,7% русских имеют свой бизнес.

Между образовательным уровнем опрошенных и их местом работы нет жесткой зависимости. Это можно объяснить тем, что в любой организации должен присутствовать персонал, занятый неквалифицированной работой (уборщики помещений и территорий, слесаря-сантехники и т.д.), для которого достаточно иметь среднее (полное) общее или ниже образование. Отрадно лишь то, что на государственных предприятиях и среди тех, кто имеет свое предприятие, нет лиц, имеющих образование ниже среднего.

Материалы опроса показали существенную дифференциацию среднего количества детей от места занятости респондентов. На момент опроса наиболее высокая детность была у представителей бизнеса (1,26 ребенка). Аналогичные выводы встречаются в последних исследованиях демографов. Меньше всего детей у работников, занятых на частных предприятиях (0,66 ребенка). Объяснить это можно тем, что в этой сфере бизнеса до сих пор не действуют многие нормы Трудового кодекса Российской Федерации. У работников государственных (1,18 ребенка) и муниципальных (1,21 ребенка) предприятий уровень детности примерно одинаковый, табл. 1.4.

Таблица 1.4

Распределение респондентов по количеству детей в зависимости от сферы занятости, %

Количество детей	Заняты:				
	на государственном предприятии	на муниципальном предприятии	на частном предприятии	имеют свой бизнес	другое
Нет	24,4	25,0	54,1	22,2	69,8
Один	35,3	21,4	27,4	29,6	13,0
Двое	38,6	50,0	16,4	48,2	15,5
Трое и более	1,7	3,6	2,1	0,0	1,7
Средняя детность	1,18	1,21	0,66	1,26	0,49

На покупательную способность населения оказывает влияние уровень доходов как семьи в целом, так и отдельного ее члена. В целом по выборке респонденты довольно высоко оценили свои покупательные возможности. Из опрошенных только 3,0% указали, что у них «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания (здесь и далее – бедные, живущие за чертой бедности)»; 47,2% считают, что у них «денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости (середнячки)» и практически половина респондентов – 49,8% оценили свои возможности как «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое (богатые)».

Чтобы оценить уровень материальных возможностей опрошенных жителей г. Сыктывкара, сравним представленные данные с результатами обследований энергетиков (2003 г.), газовиков и нефтяников (2005 г.). Там распределение по уровню доходов выглядит так (%): 5,6; 91,2; 3,2 и 13,2; 74,5; 12,3 соответственно (*Фаузер, Климашевская, 2004, с. 129, 130; Фаузер, Климочкина, 2005, с. 170*). Сравнение результатов в пользу жителей г. Сыктывкара вызвало у нас определенную настороженность. Почему жители столицы оценивают более высоко свой материальный уровень по отношению к работникам городов Усинска, Вуктыла и Ухты; элитных и высокооплачиваемых отраслей промышленности: энергетики, нефтяной и газовой. В 2004 г. среднемесячная номинальная начисленная заработная плата составила в г. Сыктывкаре 8272 руб., в г. Вуктыле – 12356 руб., в г. Усинске – 17413 руб., в г. Ухте – 12161 руб. В разрезе отраслей промышленности дифференциация оплаты труда еще существеннее: в электроэнергетике получали 15529 руб., в нефтедобывающей – 23732 руб., в нефтеперерабатывающей – 19789 руб., в газовой – 24595 руб. (*Статистический, 2005, с. 83*).

Чем объяснить полученные ответы? Возможно, они связаны с самооценкой респондентов своего положения. В г. Сыктывкаре широкий диапазон цен на товары, много оптовых баз. Поэтому, сопоставляя свои доходы и возможности приобретения тех или иных товаров, позволяет респондентам более высоко оценить свое материальное положение. Здесь, скорее всего, большую роль играет и психологическая составляющая, чем реальная действительность.

Распределение жителей г. Сыктывкара по благосостоянию в зависимости от сферы занятости и уровня среднемесячного дохода представлено в табл. 1.5.

В настоящее время, судя по материалам опроса, наиболее обеспеченными в материальном плане являются лица, имеющие свой бизнес. Среди них три четверти отметили, что у них «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое». В данной социальной группе нет лиц, живущих за чертой бедности. Достаточно

высокий материальный уровень у работников, занятых на частных предприятиях. Здесь соотношение между «богатыми» и «среднячками» примерно одинаковое. У них менее одного процента тех, кто живет за чертой бедности. Незначительно, но хуже материальное положение у работников государственных предприятий, здесь доля середнячков выше на 10 п.п. доли богатых. Здесь каждый двадцатый живет за чертой бедности. Не завидное положение у работников муниципальных предприятий. Только каждый пятый ни в чем себе не отказывает, примерно три четверти респондентов живут без особых излишеств, и здесь самая высокая доля живущих за чертой бедности.

Таблица 1.5

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы оцениваете уровень доходов семьи?»
в зависимости от сферы занятости и уровня дохода, %**

Показатели	Уровень дохода семьи		
	денег достаточно чтобы приобрести все необходимое	денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости	денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
Заняты:			
на государственном предприятии	42,7	52,2	5,1
на муниципальном предприятии	21,4	71,5	7,1
на частном предприятии	50,7	48,6	0,7
имеют свой бизнес	74,1	25,9	0,0
другое	55,7	41,7	2,6
Среднемесячный доход на одного члена семьи, руб.			
до 2000	15,0	55,0	30,0
от 2000 до 4000	21,0	73,3	5,7
от 4000 до 6000	48,0	52,0	0,0
от 6000 до 8000	59,4	39,1	1,5
более 8000	79,0	21,0	0,0

Показательна и в научном, и в психологическом плане зависимость между оценкой респондентами своего материального положения и среднемесячным доходом на одного члена семьи. То, что с доходом на одного члена семьи растет положительная оценка своего материального положения – это бесспорный факт. Снижение доли середнячков с увеличением уровня доходов на одного члена семьи тоже вещь, не требующая особых комментариев. Но то, что среди опрошенных, имеющих доход до 2000 руб. в месяц на члена семьи, каждый шестой считает себя состоятельным, а среди имеющих доход от 2000 до 4000 руб. каждый пятый – это факт, требующий особого осмысления. В то же время практически каждый второй (39,1%), имеющий доход от 6000 до 8000 руб. на одного члена семьи, и каждый пятый (21,0%), имеющий доход свыше 8000 рублей, отнесли себя к тем, кому «денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости».

Сегодня не прекращаются дискуссии о пользе и вреде прихода в Россию рыночных отношений. Нам близка и понятна точка зрения обеих сторон. Но то, что рынок дал больше возможностей для роста благосостояния молодым, образованным, имеющим хорошие организаторские способности, опыт и социальные связи не отрицает ни та, ни другая сторона. Новый Трудовой кодекс РФ дал больше возможностей совмещать основную деятельность с дополнительной занятостью (Ст. 282, 284). А значит, и повышать свое материальное положение, иметь больше возможностей для удовлетворения своих материальных и духовных потребностей. Мы подчеркиваем, что дополнительный источник дает **возможности**, а не гарантирует более высокие доходы. Кому-то он позволяет просто выжить. Простой пример, работая уборщиком или сантехником в двух-трех местах, все равно не станешь богатым.

Представленные данные об уровне доходов респондентов и наличия у них постоянного и дополнительного источников дохода убедительно об этом свидетельствуют, табл. 1.6.

Таблица 1.6

**Уровень доходов респондентов в зависимости
от наличия постоянного и дополнительного источников дохода, %**

Показатели уровня доходов	Имеют постоянный источник доходов		Имеют дополнительный источник доходов	
	да	нет	да	нет
Среднемесячный доход на одного члена семьи, руб.				
до 2000	4,7	4,8	1,8	6,6
от 2000 до 4000	24,9	27,4	15,8	31,1
от 4000 до 6000	29,4	30,6	32,1	28,0
от 6000 до 8000	17,2	12,9	19,4	14,4
более 8000	23,8	24,2	30,9	19,9
Уровень доходов семьи:				
денег достаточно, чтобы приобрести все необходимое	46,7	67,7	59,0	43,5
денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости	50,0	30,8	39,2	52,7
денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	3,3	1,5	1,8	3,8

Результаты опроса показали, что среднемесячный доход на одного члена семьи не зависит от того, имеют респонденты постоянный источник доходов или нет. Это особенно заметно по двум группам, имеющим доход до 2000 и свыше 8000 руб. Наличие дополнительного источника резко дифференцирует опрошенных горожан по уровню душевого дохода. Доля респондентов, имеющих дополнительный источник доходов и получающих до 4000 руб., составляет 17,6%, а у не имеющих дополнительного источника она равна 37,7%, или в два раза выше. То же самое можно сказать и высокодоходных группах населения. Среди имеющих дополнительный источник доходов доля получающих свыше 6000 руб. составляет 50,3%, а среди не имеющих дополнительного источника она равна 34,3%, или в полтора раза ниже.

Наличие дополнительного источника также дифференцирует респондентов по уровню доходов семьи, то есть возможности ре-

шать свои материальные проблемы. У респондентов, имеющих постоянный источник доходов, на 21 п.п. ниже доля ответивших, что им «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое», выше здесь доля середнячков – на 19,2 п.п., в два с лишним раза выше доля указавших, что им «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания». Наличие дополнительного источника значительно повышает благосостояние населения столицы. В этой группе почти 60% опрошенных указали, что им «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое», как следствие в этой группе значительно ниже доля середнячков и живущих за чертой бедности.

По-разному оценили уровень доходов семьи респонденты в зависимости от социально-демографических характеристик, табл. 1.7.

Таблица 1.7

**Распределение респондентов по уровню доходов семьи
в зависимости от социально-демографических характеристик
респондентов, %**

Социально-демографические характеристики	Уровень доходов семьи		
	денег достаточно, чтобы приобрести все необходимое	денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости	денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
1	2	3	4
Пол:			
мужчины	62,8	36,5	0,7
женщины	43,4	52,3	4,3
Возраст, лет:			
до 24	67,1	31,6	1,3
25-29	41,5	53,9	4,6
30-34	42,2	57,8	0,0
35-39	70,4	29,6	0,0
40-44	42,1	47,4	10,5
45-49	38,9	58,3	2,8
50-54	38,7	61,3	0,0
55-59	15,4	69,2	15,4
60 и более	5,3	89,5	5,2

Окончание таблицы 1.7

1	2	3	4
Образование:			
основное общее и начальное	25,0	50,0	25,0
среднее (полное) общее	53,5	44,2	2,3
начальное профессиональное	35,0	57,5	7,5
среднее профессиональное	37,1	58,6	4,3
высшее (незаконченное высшее)	55,0	43,2	1,8
Брачное состояние:			
никогда не состоявшие в браке	60,3	36,6	3,1
состоящие в зарегистрированном браке	47,4	51,4	1,2
состоящие в незарегистрированном браке	48,8	51,2	0,0
разошедшиеся	32,4	58,8	8,8
вдовы	12,5	68,7	18,8
Детность:			
нет	63,6	35,9	0,5
один	39,6	53,2	7,2
двое	36,6	59,8	3,6
трое и более	37,5	62,5	0,0

В научной литературе достаточно много внимания уделяется факту не равных возможностей в получении денежного вознаграждения работниками с отличительными демографическими характеристиками. Эту дифференциацию подтвердили и материалы нашего опроса. Более 60% мужчин довольно высоко оценили свое материальное положение, на момент опроса они могли позволить себе все. Среди них практически нет живущих за чертой бедности (0,7%). Женщины более скромно оценили свои материальные возможности. Более половины опрошенных женщин (52,3%) указали, что «денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости», больше среди них и живущих за чертой бедности (4,3%).

Заметна существенная дифференциация респондентов по уровню доходов в зависимости от возраста. Наиболее высокий уровень доходов имеет молодежь. Лица в возрасте до 24 лет считают себя достаточно хорошо обеспеченными в материальном плане. Среди них 67,1% указали, что им «денег достаточно, чтобы приобретать

все необходимое». В возрастной группе 60 лет и старше эта доля составляет всего 5,3%. Наиболее высока доля живущих за чертой бедности, где «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания» у лиц в возрасте 40-44 и 55-59 лет. Больше всех середнячков, им «денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости», в возрасте старше 50 лет (больше 60%).

Как и следовало ожидать, лица, имеющие высшее или незаконченное высшее профессиональное образование, в своем большинстве (55,0%) считают, что им «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое». Близка к ним группа лиц, имеющих среднее (полное) общее образование (53,5%). Меньше всего считающих себя материально обеспеченными среди имеющих основное общее и начальное образование (25,0%). У этой образовательной группы и больше всего тех, кто считает свое материальное положение крайне низким – «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания» – указал каждый четвертый.

Создание семьи, как правило, связано с появлением детей, а значит и с дополнительными материальными издержками и уменьшением возможностей членов семьи в удовлетворении своих потребностей. Это хорошо видно по распределению респондентов по семейному положению и их оценке своего материального положения. Так, 60,3% никогда не состоявших в браке считают, что им «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое». У состоящих в зарегистрированном браке эта доля уже ниже и составляет 47,4%; у состоящих в незарегистрированном браке эта доля составляет 48,8%; у разведенных 32,4% и среди вдовых 12,5%. Примерно в такой же последовательности, но уже растет доля живущих за чертой бедности. У вдовых она максимальная и составляет 18,8%. Объясняется это тем, что у вдовых самая высокая детность – 1,76 ребенка.

При относительно низкой заработной плате и практически полном отсутствии помощи со стороны государства рождение ребенка является серьезным испытанием для семьи, и особенно для

молодой семьи. Интересна и показательна зависимость материального положения опрошенных и количеством имеющихся у них детей. Здесь можно отметить следующее. От отсутствия детей до их увеличения идет уменьшение доли лиц, указавших, что им «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое» – с 63,6% до 37,5%. И наоборот, увеличивается доля считающих, что им «денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости» – с 35,9% до 62,5%.

Материальное положение населения республики определяется в основном уровнем заработной платы. На момент опроса мужчины имели более высокий среднемесячный доход по отношению к женщинам. Если доля мужчин, имеющих доход до 2000 руб. в месяц, составляла 2,1%, то среди женщин 6,0%, более 8000 руб. соответственно 32,6% и 19,6%. По возрасту дифференциация в доходах не так явно выражена. Можно выделить три возрастные группы, где выше всего доля респондентов, имеющих доход свыше 8000 руб. Сюда вошли респонденты в возрасте 35-39 лет – 44,5%; 50-54 лет – 38,7%; 45-49 лет – 33,3%. Дифференциация по уровню доходов в зависимости от образования заметнее. Наиболее высокие доходы имеют лица с высшим профессиональным образованием. Доля респондентов, получающих свыше 8000 руб. в месяц на члена семьи, составляет 31,5%. Ниже всего среднемесячные доходы у вдов и разведенных (11,8% имеют доход выше 8000 руб.). Уровень доходов от количества детей имеет обратную зависимость: чем выше детность, тем выше среднедушевые доходы.

К аналогичным выводам пришли и авторы, исследующие проблемы занятости и уровня доходов. Они отмечают, что гендерный анализ показал, что денежный доход мужчин в среднем выше, чем у женщин на 45%. Так, средний у мужчин он составляет 1271 руб. в месяц, у женщин – 874 руб. Анализ по отдельным группам доходов выявил, что доля женщин, получающих денежный доход в интервале от 301-1600 руб. выше, чем доля мужчин, входящих в данный интервал, и составляет 70% против 58% у мужчин. И, наоборот, в

интервале от 1601-5000 руб. доля женщин, получающих данный доход, ниже доли мужчин (19% и 29% соответственно).

Связь денежных доходов и уровня образования прослеживается также отчетливо. По первым трем образовательным группам (начальное, основное общее и полное общее) наибольший удельный вес граждан получает денежные доходы в месяц в размере до 1200 руб. на 1 члена семьи, а начиная с начального профессионального образования до высшего прослеживается концентрация работающих граждан среди более высоких доходных групп от 1201 до 5000 руб. и выше.

Влияние возраста на распределение доходов не столь однозначно как образование. Четких зависимостей между данными факторами не прослеживается, за исключением граждан, имеющих доход от 301-500 руб. Для этого интервала характерно с повышением возраста снижение доли граждан, получающих такой низкий доход. Среди особенностей можно отметить тот факт, что треть молодежи до 20 лет получает денежный доход до 500 руб., но в то же время эта возрастная группа лидирует и по высоким доходам. Так, 26% опрошенных молодых людей получают самые большие доходы, в то время как получение подобных доходов другими возрастными группами колеблется от 3 до 7% опрошенных (*Удальцова, 2005, с. 47*).

Несмотря на полярность оценок своего материального положения разными социально-демографическими группами, в целом по выборке респонденты отмечают, что за последние пять лет их материальное положение (%): улучшилось – 52,3; не изменилось – 24,1; ухудшилось – 13,7; затруднились ответить – 9,9. Судя по ответам, для большинства опрошенных горожан в материальном плане произошли позитивные перемены.

О реальном улучшении материального положения жителей г. Сыктывкара можно судить по росту среднемесячной номинальной начисленной заработной платы. Так если в 2000 г. ее величина составляла 3076 руб., то в 2005 г. уже 10414 руб., рост составил

268,9% (*Статистический, 2006, с. 77*). Оценки изменения своего материального положения за последние пять лет в разрезе социально-демографических групп представлены в табл. 1.8.

Таблица 1.8

**Распределение ответов на вопрос:
«Как изменилось за последние пять лет
Ваше материальное положение?», в зависимости
от социально-демографических характеристик, %**

Социально-демографические характеристики	За последние пять лет материальное положение			
	улучшилось	не изменилось	ухудшилось	затрудняюсь ответить
Пол:				
мужчины	59,3	18,6	12,4	9,7
женщины	48,4	26,9	14,5	10,2
Образование:				
основное общее и начальное	50,0	25,0	25,0	0,0
среднее (полное) общее	46,5	25,6	14,0	13,9
начальное профессиональное	32,5	30,0	20,0	17,5
среднее профессиональное	50,0	30,0	18,6	1,4
высшее (незаконченное высшее)	56,4	21,6	11,4	10,6
Заняты:				
на государственном предприятии	46,6	27,1	17,0	9,3
на муниципальном предприятии	32,2	46,4	14,3	7,1
на частном предприятии	62,3	22,6	8,2	6,9
имеют свой бизнес	77,8	7,4	7,4	7,4
другое	43,5	24,3	17,4	14,8

Анализируя изменение материального положения по социально-демографическим группам можно отметить следующее. Мужчины, в отличие от женщин, более положительно оценивают изменение своего материального положения, здесь выше доля улучшивших его и меньше тех, у кого оно ухудшилось. Выше доля улучшивших свое материальное положение среди респондентов с высшим образованием, а также у имеющих свой бизнес и работающих на частных предприятиях.

О росте материального благосостояния можно судить и по тому, что, несмотря на инфляцию и галопирующий рост цен, насе-

ление имеет личные сбережения. На момент опроса 42,0% респондентов указали, что имеют сбережения. В зависимости от того, где работают опрошенные, растет или уменьшается доля имеющих сбережения. Владельцы своего бизнеса положительно ответили о наличии сбережений – 59,3%; работники частных предприятий – 41,8%; работающие на государственных предприятиях – 39,8%; на муниципальных предприятиях – 28,6%.

Жители столицы, несмотря на высокую плотность предприятий торговли, не обходят своим вниманием вещевые и продовольственные рынки. Отвечая на вопрос анкеты: «Часто ли Вы делаете покупки на вещевых и продовольственных рынках?» ответили так: «делают покупки часто» – 23,4%; «иногда» – 66,4%; «никогда» – 10,2%. То есть в своем большинстве респонденты пользуются услугами городских рынков.

Портрет потребителей жителей г. Сыктывкара был бы неполным без характеристики их отношения и оценки отдельных сторон потребительского рынка, табл. 1.9.

Таблица 1.9

**Оценка респондентами отдельных сторон потребительского рынка,
%**

Оценка потребительского рынка	На поставленные вопросы ответили	
	да	нет
Удовлетворяет ли Вас предложение товаров в магазинах г. Сыктывкара?	43,5	56,5
Удовлетворяет ли Вас предложение товаров на рынках г. Сыктывкара?	30,4	69,6
Знаете ли Вы, что на рынке действует «Закон спроса и предложения»?	83,4	16,6
Пользуетесь ли Вы кредитом для покупки товаров?	40,6	59,4
Хотели бы Вы воспользоваться кредитом для покупки товаров?	56,9	43,1
Занимаетесь ли Вы изучением рынка, прежде чем купить товар?	61,1	38,9
Планируете ли Вы покупки?	86,4	13,6

Анализ сложившегося распределения мнений показывает преобладающе негативный характер оценки предложения товаров в магазинах и на рынках г. Сыктывкара. Из полученных в исследовании ответов следует, что подавляющее большинство знает, что на рынке действует «Закон спроса и предложения». Анализ ответов, связанных с кредитом, показывает, что менее половины (40,6%) им не пользуются, хотя большая часть респондентов (56,9%) хотела бы им воспользоваться при покупке товаров. Больше половины (61,1%) заявили, что они изучают рынок, прежде чем покупают товар. И, наконец, почти все (86,4%) отмечают, что планируют свои покупки.

Изучая текущие потребности жителей г. Сыктывкара, важно хотя бы в общих чертах определить их перспективные потребности – на что респонденты потратят денежные средства в первую очередь. Мы согласны с мнением автора, что «проблема прогнозирования, вследствие быстрых, порой плохо предсказуемых изменений внешней среды, за последнее десятилетие стала особенно сложной. С учетом этих трудностей и критичности ошибок в прогнозах некоторые специалисты были вынуждены заговорить о тщетности прогнозирования. На самом деле прогнозирование – это обязанность, которую в явной или неявной форме неизбежно должны выполнять все фирмы. Помимо получения возможных будущих оценок тех или иных исследуемых параметров, целью прогнозирования также является побуждение к размышлению о том, что может произойти во внешней среде и к каким последствиям для фирмы это приведет» (Голубков, 1998, с. 377).

В ходе опроса респондентам был задан вопрос: «Если бы у Вас появилась крупная сумма денег, то как бы Вы ей распорядились?». Ответы на этот вопрос отчасти позволяют предвидеть поведение потребителей в случае улучшения их материального положения. В порядке значимости были получены следующие ответы (%): приобретут недвижимость – 44,4; вложат в бизнес – 20,7; потратят на отдых, развлечения, путешествия – 20,0; потратят на об-

разование (свое или детей) – 17,7; приобретут автомобиль – 17,2; потратят на текущие нужды – 15,9; решат пробелы со здоровьем – 14,3; на другие нужды – 7,8. В целом ответы респондентов позволяют получить представление о потребительских предпочтениях горожан и на что будут потрачены излишки денежных средств, если такие появятся. Для нас представляет интерес то, что будут приобретаться автомобили, лекарства, предметы первой необходимости.

Подводя итог можно отметить следующее. В настоящем разделе работы было рассмотрено поведение потребителей в разрезе двух групп факторов. К первой группе мы отнесли «социально-классовую» принадлежность респондентов, их образовательный уровень, уровень доходов и материальное положение (социальные структуры). Ко второй группе факторов – демографические структуры: пол, возраст, семейное положение, наличие детей и их количество. На наш взгляд, проведение дальнейшего анализа в разрезе этих двух групп факторов позволяет получить реальное представление о городских потребителях, их потенциальных возможностях и предпочтениях.

1.3. Потребительские предпочтения при покупке отечественных или импортных товаров в зависимости от социальных структур

Причин, по которым потребители отдают предпочтение отечественным или импортным товарам много. К их числу можно отнести: качество товара, его цену, дизайн, торговую марку, технологию производства. Здесь могут присутствовать как объективные факторы, так и субъективные. Нельзя забывать такой факт, как сплошной дефицит на российском потребительском рынке в начале 1990-х гг.

на все продовольственные и промышленные товары. Значительное насыщение потребительского рынка необходимыми товарами было достигнуто в большей степени за счет поступления импортных товаров.

В 1990-е гг. сложившийся уровень конкурентной борьбы на потребительском рынке вынудил предприятия торговли заниматься поиском необходимых товарных ресурсов в целях удовлетворения покупательского спроса. Изменение условий выхода организаций торговли на внешний рынок за годы реформ существенно повлияло на структуру товарооборота, в котором возросла доля импортных товаров в совокупном предложении. Отсутствие централизованного снабжения привели к тому, что предприятия были вынуждены самостоятельно формировать товарный ассортимент. Сокращение производства необходимых товаров в стране привело к тому, что на предприятиях торговли значительную часть товарного предложения стали составлять импортные товары.

В Российской Федерации с 1994 г. доля товарных ресурсов, поступивших по импорту, включая неорганизованный, не опускалась ниже 47%. В 2001-2002 гг. доля импорта в общем объеме товарных ресурсов розничной торговли составила 41%. В объеме товарных ресурсов продовольственных товаров доля импорта в 2002 г. составила 32%. Отметим, что все еще существует продовольственная зависимость регионов Российской Федерации от зарубежных товаропроизводителей, особенно эта тенденция характерна для крупных городов Российской Федерации (*Жуковец, 2005, с. 42*).

Внесет свои коррективы в товарообеспеченность страны вступление России в ВТО и связанные с этим мероприятия. Существующая практика применения инструментов торговой политики в рамках многосторонней системы ВТО направлена именно на то, чтобы создать для стран-участниц равные возможности и условия использования абсолютных и относительных преимуществ, различий в обеспеченности факторами производства. Однако многосторонняя система договоренностей, основанная на принципах не дискриминации, те-

перь не в полной мере отвечает интересам международных компаний, действующих на глобальной основе. Возникает явное противоречие. С одной стороны, процесс глобализации операций компаний отдельной страны не всегда может охватить все страны, которые располагают необходимыми факторами производства для достижения высокой конкурентоспособности в том или ином секторе. С другой стороны, развитие систем непосредственного международного производства требует либерализации условий доступа товаров на внутренний рынок. В противном случае транснациональная корпорация не может воспользоваться преимуществами международного производства и использовать благоприятные условия доступа к факторам производства за рубежом. Здесь также можно отметить, что, «начиная со времен президента Рейгана, все американские администрации постоянно подчеркивают, что они проводят «агрессивную» торговую политику, нацеленную на то, чтобы устранить препятствия на пути американского экспорта, создаваемые другими странами» (Щебарова, 2005, с. 77).

Все мы являемся потребителями. Только вот потребление потреблению рознь. Несколько лет назад всемирный конгресс футурологов, ученых, прогнозирующих будущее, сделал предостерегающее заявление. Суть в том, что безудержное потребление истощает ресурсы нашей планеты угрожающими темпами. Идеология свободного потребления, на которой базируется рыночное производство, приведет человечество к катастрофе. Если большинство стран доведет товарное производство до уровня США, то ресурсов земли хватит только на пятьдесят лет. Выход из кризисной ситуации состоит в необходимости менять идеологию потребления. Нужна новая культура, новые традиции и комплексная политика ресурсосбережения.

Существует пословица: «Скажи, что и как ты ешь, и я скажу кто ты!» По характеру еды и поведению человека за столом можно многое определить, в том числе социальный статус, национальность, образование, воспитание, характер. Люди все разные, но есть у нас общие рациональные элементы, позволяющие вырабатывать

универсальные правила поведения. Конечно, чукча и узбек будут питаться по-разному, и в то же время, с позиции общечеловеческих интересов можно обозначить общественно необходимые нормы и тенденции развития (Пророков, 2006, с. 3).

Предваряя анализ, почему россияне предпочитают отечественный или импортный товар, будет справедливо следующее замечание: «необходимость использования мировых, а не только отечественных достижений постепенно доходит и до российского бизнеса. Естественно, опыт зарубежных стран должен быть в России эффективно адаптирован, приспособлен к местным условиям. Общеизвестно, что российская фирма может произвести хорошую продукцию, не хуже зарубежной, в особенности, если кадры хорошо подобраны, а оборудование импортное. Но почти гарантировано, что продавать и обеспечивать сервис потребителю отечественная компания будет хуже. Для российских компаний это все еще в новинку, тогда как западные занимаются продвижением своей продукции на рынке не первое столетие» (Воронов, 2005, с. 8).

Потребительские предпочтения при покупке продовольственных товаров. Опрос жителей г. Сыктывкара показал, что при покупке продовольственных товаров в своем большинстве они отдают предпочтение отечественным товарам. Это в первую очередь касается таких распространенных продуктов как: молочные – их предпочитают покупать 96,3% сыктывкарцев, мясные изделия и полуфабрикаты из мяса – 89,7%, кондитерские изделия – 66,1%. Из спиртных напитков население, хотя и предпочитает употреблять отечественный продукт (37,5%), высока доля и тех, кто употребляет спиртные напитки импортного производства (32,9%).

Нам представляется, что «равноправие» отечественной и импортной алкогольной продукции на российском рынке объясняется двумя моментами. Российский рынок алкогольной продукции является одним из наиболее развитых и конкурентных рынков страны. Его современное состояние и перспективы развития связаны не только с открытием рынка для импорта различных видов алкоголь-

ной продукции, но также и с распространением общемировой тенденции взаимосвязанности рынков отдельных стран, началом образования единого глобального рынка (Гриценко, 2005, с. 58).

Потребительские предпочтения при покупке промышленных товаров. Изучив спрос населения на промышленные товары бытового назначения видно, как распределены установки и предпочтения респондентов на покупку отечественных или импортных товаров. Из отечественных промышленных товаров население покупает лекарства (42,5%), товары для детей (33,0%), товары для дома, включая мебель, посуду, ткани и т.д. (31,0%). По остальным группам промышленных товаров безусловное лидерство принадлежит импортным товарам. Мнение жителей г. Сыктывкара относительно импортных товаров выглядит следующим образом. Доля предпочитающих купить импортный товар (%): аудио-, видео технику – 85,6; бытовую технику – 83,5; автомобили – 67,5; обувь – 59,5; одежду – 58,9; косметику – 57,4 (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Потребительские предпочтения жителей г. Сыктывкара при выборе продовольственных и промышленных товаров, %

Продукты и товары:	Предпочитают товары:			
	отечественные	импортные	не имеет значения	затруднились ответить
Молочные продукты	96,3	1,2	2,3	0,2
Мясные продукты	89,7	2,5	6,4	1,4
Кондитерские изделия	66,1	10,8	21,8	1,6
Спиртные напитки	37,5	32,9	21,1	8,5
Одежда	9,2	58,9	28,0	3,9
Обувь	14,2	59,5	21,5	4,8
Косметика	16,1	57,4	16,1	10,4
Аудио-, видеотехника	3,5	85,6	7,9	3,0
Бытовая техника	4,8	83,5	9,6	2,1
Товары для дома (мебель, посуда, шторы и т.д.)	31,0	23,7	41,4	3,9
Лекарства	42,5	21,4	27,4	12,2
Товары для детей	33,0	21,3	27,4	18,3
Автомобили	11,5	67,5	8,6	12,4

Какой вывод можно сделать из представленных данных о потребительских предпочтениях населения. Во-первых, доля населения, желающая купить и покупающая импортные промышленные товары (от 57 до 86%) намного выше доли населения, предпочитающей отечественный товар (от 31 до 43%). Во-вторых, доля тех, для кого покупка отечественного или импортного товара не имеет значения и доля тех, кто еще не определился, вместе взятых, близка или больше доли лиц – патриотов отечественного производства. Сюда можно отнести три группы товаров. Так, удельный вес «безразличных» и «не определившихся» вместе взятых составляет: по лекарственным товарам – 39,6%, по товарам для детей – 45,7%, по товарам для дома – 45,3%.

Таким образом, выделенные нами три группы отечественных товаров (лекарства, товары для детей и товары для дома), которым респонденты отдали предпочтение, имеют относительно высокую потребность и легко могут потерять свое конкурентное и потребительское преимущество и быть заменены импортными товарами. В перспективе все будет зависеть от изменения (улучшения) отечественных товаров и маркетинговой политики предприятий.

Потребительские предпочтения при покупке отечественных продовольственных товаров в разрезе социальных групп. В разрезе анализируемых товарных групп можно отметить следующее. Мясные продукты отечественного производства покупают все респонденты, имеющие основное общее и начальное образование. Их больше всего также покупают работники государственных (92,4%) и муниципальных (92,8%) предприятий; респонденты, имеющие доход в месяц от 4000 до 6000 руб. (91,4%) и более 8000 руб. (91,1%); а также лица считающие, что у них «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания» (92,3%), табл. 1.11.

Молочные продукты отечественного производства покупают все респонденты, имеющие основное общее и начальное образование, среднее профессиональное образование, а также работники

муниципальных предприятий и респонденты, имеющие доход до 4000 руб. и живущие за чертой бедности. У остальных опрошенных эта доля колеблется от 93 до 99%, что в принципе позволяет говорить о доминировании отечественных молочных продуктов на потребительском рынке.

Таблица 1.11

**Доля респондентов, предпочитающих
отечественные продовольственные товары,
в зависимости от социальных характеристик, %**

Социальные характеристики	Отечественные продовольственные товары			
	мясные	молочные	кондитерские	спиртные напитки
Образование:				
основное общее и начальное	100,0	100,0	100,0	75,0
среднее (полное) общее	83,7	95,2	73,8	39,0
начальное профессиональное	87,5	92,7	51,3	25,0
среднее профессиональное	87,2	100,0	75,0	46,6
высшее (незаконченное высшее)	91,3	96,0	64,3	36,5
Заняты:				
на государственном предприятии	92,4	98,4	73,1	33,0
на муниципальном предприятии	92,8	100,0	71,4	60,7
на частном предприятии	87,9	95,2	63,3	38,4
имеют свой бизнес	88,9	96,3	60,0	33,4
другое	88,9	94,7	66,1	37,1
Среднемесячный доход на одного члена семьи (руб.):				
до 2000	85,0	100,0	70,0	27,8
от 2000 до 4000	89,6	100,0	72,0	39,6
от 4000 до 6000	91,4	94,4	65,9	38,6
от 6000 до 8000	87,3	94,3	58,9	32,8
более 8000	91,1	95,2	64,4	39,3
Уровень доходов:				
денег достаточно, чтобы приобрести все необходимое	87,9	93,4	59,9	34,6
денег хватает лишь на покупку продуктов и вещей первой необходимости	91,1	99,0	71,4	41,1
денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	92,3	100,0	71,4	15,4

Кондитерские изделия отечественного производства покупают все респонденты, имеющие основное общее и начальное образование; примерно три четверти работников государственных (73,1%) и муниципальных (71,4%) предприятий, имеющих доход до 2000 руб. (70,0%) и от 2000 до 4000 руб. (72,0%), а также респонденты со средним и низким уровнем дохода (71,4%). У остальных опрошенных эта доля колеблется от 51 до 75%.

Спиртные напитки отечественного производства покупают больше всего респонденты, имеющие основное общее и начальное образование (75,0%), среднее профессиональное образование (46,6%); работники муниципальных образований (60,7%). Среднемесячный доход респондентов не влияет на их алкогольные предпочтения в приобретении и употреблении отечественных или импортных напитков. Так, среди опрошенных, имеющих доход в месяц на одного члена семьи от 2000 до 4000 руб. – 39,6% предпочитают отечественный алкоголь, а среди тех, кто имеет доход более 8000 руб. в месяц эта доля составляет 39,3%. Отечественный алкоголь предпочитают респонденты со средним уровнем дохода, у которых «денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости».

Потребительские предпочтения при покупке промышленных товаров отечественного производства в разрезе социальных групп. Среди промышленных товаров респонденты отдали свое предпочтение трем группам. Товары для дома (мебель, посуда, шторы и т.д.) больше всего предпочтут лица со средним профессиональным образованием (44,4%); работники государственных (31,7%) и муниципальных (39,3%) предприятий; имеющих доход до 2000 руб. (71,4%); живущие за чертой бедности (50,0%). Среди других потребителей эта доля колеблется от 21 до 36%.

Из отечественных товаров промышленного производства наиболее конкурентны сегодня лекарства, за их покупку высказалось больше всего респондентов. Свое положительное отношение к отечественным лекарствам выразили лица со средним профессиональ-

ным образованием (60,5%), с основным общим и начальным образованием (50,0%); работники государственных (47,6%) и муниципальных (57,2%) предприятий; имеющих доход до 2000 руб. (57,1%), от 2000 до 4000 руб. (47,2%) и от 4000 до 6000 руб. (44,9%); живущие за чертой бедности (57,2%). Среди других социальных групп эта доля колеблется от 32 до 46%. Показательна зависимость в приобретении отечественного или импортного лекарства в зависимости от состояния здоровья респондентов, табл. 1.12.

Таблица 1.12

**Распределение ответов на вопрос:
«Лекарства какого производства Вы предпочитаете?»,
в зависимости от состояния здоровья, %**

Состояние здоровья	Покупают лекарства			
	отече- ствен- ные	импорт- ные	не име- ет зна- чения	затруд- няюсь с ответом
Хорошее, особых жалоб нет	39,3	20,6	27,4	12,7
Последнее время здоровье стало хуже	43,4	23,3	24,0	9,3
Постоянно плохо себя чувствую	38,5	15,4	46,1	0,0
Страдаю хроническими заболеваниями	48,8	17,1	19,5	14,6
Другое	50,0	12,5	25,0	12,5

По мере ухудшения состояния здоровья респонденты все больше предпочитают покупать отечественное лекарство и в меньшей мере импортное. Действительно, по мнению медиков, отечественные лекарства не уступают по качеству импортным медикаментам, зато на порядок дешевле. Несколько выбивается из общей динамики группа респондентов «постоянно себя плохо чувствующих». У них «провал» по первым двум позициям и почти в два раза выше доля, для которых страна производителя лекарства «не имеет значения», отсутствуют «затруднившиеся с ответом».

Особую группу промышленных товаров составляют товары для детей. До 1990-х гг. отечественные детские товары славились своей натуральностью, но отличались блеклым внешним видом. В то же время импортные товары были ярки, красивы, но практиче-

ски недоступны рядовому покупателю из-за своего дефицита, а не цены. Сегодня импортные детские товары свободно продаются в любом магазине, но они имеют высокую цену, что делает их недоступными для рядового покупателя. Отечественные детские товары больше всего покупают работники государственных (35,5%) и муниципальных (46,4%) предприятий. Из-за относительно низкой цены их предпочитают покупать респонденты, имеющие доход до 2000 руб. (52,4%), от 2000 до 4000 руб. (40,9%) и от 4000 до 6000 руб. (35,4%); живущие без денежных накоплений (38,7%) и за чертой бедности (53,8%). Среди других социальных групп эта доля колеблется от 20 до 32%, табл. 1.13.

Таблица 1.13

**Доля респондентов, предпочитающих
отечественные промышленные товары,
в зависимости от социальных характеристик, %**

Социальные характеристики	Отечественные промышленные товары		
	товары для дома (мебель, посуда, шторы и т.д.)	лекарства	товары для детей
1	2	3	4
Образование:			
основное общее и начальное	25,0	50,0	25,0
среднее (полное) общее	33,3	31,8	41,5
начальное профессиональное	30,0	43,6	20,0
среднее профессиональное	44,4	60,5	40,3
высшее (незаконченное высшее)	27,2	37,2	32,0
Заняты:			
на государственном предприятии	31,7	47,6	35,5
на муниципальном предприятии	39,3	57,2	46,4
на частном предприятии	32,6	31,8	32,4
имеют свой бизнес	20,7	42,0	29,6
другое	30,4	44,1	30,4
Среднемесячный доход на одного члена семьи, руб.:			
до 2000	71,4	57,1	52,4
от 2000 до 4000	38,0	47,2	40,9
от 4000 до 6000	27,2	44,9	35,4
от 6000 до 8000	33,3	35,6	25,4
более 8000	20,2	32,1	21,1

1	2	3	4
Уровень доходов:			
денег достаточно, чтобы приобрести все необходимое	24,2	35,1	26,1
денег хватает лишь на покупку продуктов и вещей первой необходимости	36,3	46,1	38,7
денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	50,0	57,2	53,8

Потребительские предпочтения при покупке промышленных товаров импортного производства в разрезе социальных групп. В ходе опроса респондентам были предложены девять групп товаров промышленного производства. Из выделенных девяти групп – шесть пришлось на импортные товары. Причем сюда вошли четыре группы товаров, без которых сегодня практически невозможно обойтись каждому потребителю: одежда, обувь, бытовая техника и аудио/видео техника. Их смело можно назвать товарами первой необходимости.

Можно сделать допущение, что без двух групп импортных товаров: автомобилей и косметики пока можно было бы и обойтись. Они не являются товарами первой необходимости и имеют неплохие отечественные заменители. Но, скорее всего, чиновники и женщины здесь будут с нами не согласны. Еще совсем недавно вице-премьер Правительства России г-н Ф пытался пересадить чиновников на отечественные волги, ничего из этого не вышло. То же самое относится к импортной косметике. «В условиях все ширящейся глобализации в мире все больше появляется групп потребителей, имеющих сходные образцы поведения безотносительно места (региона, страны) проживания (или интеррыночная сегментация). Например, женщины России, Токио, Парижа покупают косметику одних и тех же фирм, реагируя на рекламное обращение «Будьте молодыми и красивыми» (Васильев, 2004, с. 53).

Импортную одежду предпочитают приобретать респонденты со средним полным (67,5%) и основным общим (75,0%) образованием, а также лица с высшим и незаконченным высшим профессиональным образованием (61,0%). Можно особо выделить лиц, имеющих свой бизнес, здесь самая высокая доля, предпочитающих импортную одежду (76,9%). Есть прямая зависимость между среднемесячным доходом и предпочтениями респондентов. Купят импортную одежду лица с доходом от 6000 до 8000 руб. (67,1%) и выше 8000 руб. (69,0%). Импортную одежду будут покупать и бедные, и богатые. Все дело, наверное, в ценовом диапазоне товара. Китайский товар имеет одну цену, немецкий – совершенно другую.

То, что в настоящее время население предпочитает покупать импортную обувь, есть «заслуга» местных органов власти. В последние годы были закрыты почти все обувные фабрики, на их месте разместились кафе, казино, иные учреждения криминально-властных структур. Произошло это потому, что в силу исторических особенностей размещения предприятий соцкультбыта, они были расположены на самых удобных местах, своего рода «торговых путях». Это и явилось основанием их приватизации, а затем репрофилирования в интересах бизнеса, а не населения города.

Можно отметить, что импортную обувь покупает менее образованное население, затем по мере роста уровня профессионального образования возрастает доля респондентов, предпочитающих импортный товар. Естественно, что добротную импортную обувь носят владельцы частных предприятий (66,7%); лица, получающие свыше 6000 руб. (от 64,3 до 66,7%); а также те, у кого «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое» (64,6%).

Приобретение импортной косметики, взамен отечественной – это тема, которая может претендовать на отдельное исследование. Отметим лишь, что видна явная зависимость – дорогую импортную косметику покупают бизнесмены (59,3%) и работники частных предприятий (67,6%) и те, кто имеет высокий уровень доходов.

В советские годы, сегодня и скорее всего в ближайшие пятьдесят лет население при покупке аудио/видео техники будет отдавать предпочтение импортной технике. Поскольку именно в ней сегодня гармонично сочетаются такие базовые принципы, как цена и качество. Это особенно хорошо понимают респонденты с высшим образованием (90,1%); бизнесмены (96,3%); имеющие среднемесячный доход на одного члена семьи свыше 8000 руб. (91,2%); и население ни в чем себе не отказывающее (90,2%). Этому товару респонденты отдали самые высокие предпочтения.

Бытовую технику импортного производства больше всего предпочитают респонденты, имеющие высшее профессиональное образование (88,1%); владельцы собственного бизнеса (100,0%); лица с доходом на одного члена семьи свыше 8000 руб. (91,2%) и те, у кого «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое» (90,2%). В целом по выборке респонденты довольно высоко ценят импортную бытовую технику. Разброс ответов колеблется от 73 до 87%, табл. 1.14.

И, наконец, импортные автомобили. Мечта каждого автовладельца когда-нибудь приобрести импортный автомобиль, пусть даже и подержанный. Особенно наглядна зависимость между желанием купить импортный автомобиль и образованием респондентов. С ростом уровня образования растет доля желающих купить его. Например, только 25,0% респондентов с основным общим и начальным образованием желают иметь импортный автомобиль, тогда как доля лиц с высшим образованием составляет 79,0%. Из-за относительно высокой цены новый импортный автомобиль может приобрести не каждый потребитель. Это по карману бизнесменам (78,5%), имеющим среднемесячный доход свыше 8000 руб. (71,6%) и респондентам, у которых «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое» (73,9%). Однако, сегодня ситуация стала меняться, «стратегия глобализации производства и потребления в автомобильной промышленности привела к появлению не только новых рынков сбыта, но и новых регионов производства. Речь идет

о массовом потреблении – на рынке представлены автомобили, рассчитанные на потребителя со средним и низким уровнем доходов» (Михалицина, 2005, с. 158).

Таблица 1.14

Доля респондентов, предпочитающих импортные промышленные товары, в зависимости от социальных характеристик, %

Социальные характеристики	Импортные промышленные товары					
	одежда	обувь	косметика	аудио-видео техника	бытовая техника	автомобили
Образование:						
основное общее и начальное	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	25,0
среднее (полное) общее	67,5	65,1	63,4	86,0	79,1	72,1
начальное профессиональное	48,7	47,5	47,4	77,5	75,0	51,3
среднее профессиональное	49,3	50,0	43,8	72,5	72,9	62,0
высшее (незаконченное высшее)	61,0	62,3	61,6	90,1	88,1	79,0
Заняты:						
на государственном предприятии	55,8	51,7	49,2	81,2	81,5	60,2
на муниципальном предприятии	60,7	50,0	51,7	82,1	75,0	53,6
на частном предприятии	61,1	62,8	67,6	89,1	85,2	71,9
имеют свой бизнес	76,9	66,7	59,3	96,3	100,0	78,5
другое	57,8	63,8	52,6	85,3	82,8	72,4
Среднемесячный доход на одного члена семьи, руб.:						
до 2000	40,0	50,0	50,0	80,0	75,0	57,9
от 2000 до 4000	51,9	50,5	49,5	76,2	74,1	63,2
от 4000 до 6000	55,8	60,5	54,7	88,1	86,5	69,5
от 6000 до 8000	67,1	64,3	67,6	87,1	81,7	67,2
более 8000	69,0	66,7	60,2	91,2	91,2	71,6
Уровень доходов:						
денег достаточно, чтобы приобрести все необходимое	66,2	64,6	62,3	90,2	90,2	73,9
денег хватает лишь на покупку продуктов и вещей первой необходимости	49,5	53,4	52,0	80,6	76,8	60,7
денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	69,2	53,8	53,8	83,4	76,9	69,2

Потребительские предпочтения при покупке товаров импортного производства в разрезе стран. Опрос жителей г. Сыктывкара показал, что в настоящее время население предпочитает им-

портные товары стран-производителей Западной Европы – 66,0%; производства Японии – 34,0%; производства США – 10,8%; производства стран ближнего зарубежья (СНГ и Балтии) – 10,8%; производства Китая – 2,3%; производства других стран – 10,1%. Лидерство стран-производителей Западной Европы и Японии можно объяснить тем, что в советские годы Республика Коми была «завалена» товарами из Финляндии и Японии. Потребитель привык к товарам этих стран за их высокое качество и умеренные цены.

Современный потребитель хорошо разбирается в товарах стран-производителей. Например, наиболее конкурентоспособные итальянские товары на мировом рынке – одежда, обувь, мебель, электробытовые приборы, кухонная утварь, ювелирные изделия (*Батурин, 2005, с.163*). Среди модельного ряда автомобилей, пожалуй, нет равных немецким, хотя в последнее время их начали теснить японские и корейские автомобили. Именно их предпочитает руководство Республики Коми. Низкая доля китайских товаров обусловлена плохим их качеством. Скорее всего, наш рынок заполнен китайским товаром, произведенным нелегальным путем, с нарушением всех стандартов, табл. 1.15.

Между уровнем образования и страной-производителем импортного товара также имеет место дифференциация потребительских предпочтений. Товары Западной Европы выше, чем в среднем по выборке, предпочитают лица с высшим или незаконченным высшим образованием (71,4%). Товары из Японии покупают респонденты с основным общим и начальным образованием (50,0%), со средним (полным) общим (34,9%), с высшим или незаконченным высшим образованием (35,1%).

Товары США с основным общим и начальным образованием (25,0%), начальным профессиональным (15,0%), с высшим или незаконченным высшим образованием (11,2%). Товары СНГ и Балтии не покупают лица с основным общим и начальным образованием и меньше других образовательных групп респонденты с высшим или незаконченным высшим образованием (6,9%).

Таблица 1.15

**Распределение ответов на вопрос:
«Импортные товары какой страны Вы предпочитаете приобретать?»,
в зависимости от социальных характеристик, %**

Социальные характеристики	Товары стран:					
	СНГ и Балтии	США	Западной Европы	Японии	Китая	других
Образование:						
основное общее и начальное	0,0	25,0	50,0	50,0	0,0	0,0
среднее (полное) общее	14,0	9,3	65,1	34,9	0,0	11,6
начальное профессиональное	10,0	15,0	55,0	32,5	2,5	12,5
среднее профессиональное	10,0	7,1	52,9	28,6	2,9	14,2
высшее (незаконченное высшее)	6,9	11,2	71,4	35,1	2,2	8,3
Заняты:						
на государственном предприятии	11,8	8,4	65,5	26,0	1,7	8,4
на муниципальном предприятии	14,3	21,4	57,1	17,9	14,3	10,7
на частном предприятии	9,5	11,6	64,6	40,8	2,1	9,5
имеют свой бизнес	3,7	22,2	66,7	55,6	0,0	11,1
другое	5,2	9,5	68,1	31,9	0,8	9,5
Среднемесячный доход на одного члена семьи, руб.:						
до 2000	10,0	10,0	45,0	15,0	5,0	30,0
от 2000 до 4000	12,2	9,3	51,4	34,6	5,6	10,3
от 4000 до 6000	7,8	7,1	70,1	32,3	0,0	7,1
от 6000 до 8000	8,6	20,0	75,7	35,7	1,4	8,6
более 8000	3,9	11,8	76,5	35,3	1,9	10,8
Уровень доходов семьи:						
денег достаточно, чтобы приобрести все необходимое	7,5	11,7	71,5	39,7	2,3	9,8
денег хватает лишь на покупку продуктов и вещей первой необходимости	8,3	8,4	60,6	28,1	1,5	10,8
денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	15,4	23,1	53,8	30,8	15,4	7,7

Товары, произведенные в Западной Европе, выше, чем в среднем по выборке, предпочитают работники иных предприятий (68,1%) и бизнесмены (66,7%). Японские товары предпочитают покупать работники, занятые на частных предприятиях (40,8%) и имеющие свой бизнес (55,6%). Американским товарам отдают предпочтение работники частных (11,6%) и муниципальных пред-

приятый (21,4%), бизнесмены (22,2%). Товары из СНГ и Балтии меньше всего покупают бизнесмены – 3,7%. Зато товары китайского производства предпочитают покупать работники муниципальных предприятий 14,3%.

Уровень доходов четко делит всех респондентов на потребителей товаров из той или иной страны. Дорогие европейские товары покупают лица со среднемесячным доходом на человека выше 4000 руб. и те, у кого «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое» (71,5%). Японские товары покупают респонденты с высоким уровнем дохода (39,7%), по товарам из США нет определенной зависимости, а вот товары из СНГ и Балтии покупают больше других те, у кого «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания» (15,4%).

Правительство Российской Федерации прилагает максимум усилий, чтобы на российском рынке наконец-то стало больше отечественных товаров. Принимаются защитные меры по сельскохозяйственной продукции. Общественность обеспокоена тем, что «поставки более дешевого товара из-за рубежа будут в состоянии разрушить систему национального сельскохозяйственного производства, что создает прямую угрозу продовольственной безопасности страны» (Михневич, 2005, с. 133). Можно также отметить, что аналогичные меры введены по защите автомобильной промышленности, но результатов пока нет.

Понять, почему это происходит, помогут ответы респондентов на вопрос анкеты: «Если Вы предпочитаете импортные товары, то по какой причине»? Ответы распределились следующим образом (%): устраивает качество – 77,0; внешний вид, дизайн изделия – 37,0; торговая марка – 16,6; отсутствие отечественных заменителей – 10,6; устраивает цена – 6,7; другие причины – 2,8.

Как можно заметить – импортные товары в конкурентной борьбе выигрывают за счет своего качества. Это в первую очередь отмечают респонденты с высшим или незаконченным высшим образованием (80,4%). Респондентам со средним (полным) общим

(48,8%) и с высшим или незаконченным высшим образованием (39,5%) нравится в импортном товаре внешний вид, дизайн. Сравните по дизайну отечественную Волгу и немецкую Audi, Оку и Matiz, табл. 1.16.

Таблица 1.16

Распределение ответов на вопрос: «По какой причине Вы предпочитаете приобретать импортные товары?», в зависимости от социальных характеристик, %

Социальные характеристики	Причины предпочтения покупки импортных товаров:					
	устраивает цена	устраивает качество	внешний вид, дизайн	отсутствие отечественного заменителя	торговая марка	другое
1	2	3	4	5	6	7
Образование:						
основное общее и начальное	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0
среднее (полное) общее	11,6	65,1	48,8	11,6	4,7	4,7
начальное профессиональное	10,0	67,5	27,5	12,5	12,5	2,5
среднее профессиональное	5,7	75,7	25,7	5,7	15,7	1,5
высшее (незаконченное высшее)	5,8	80,4	39,5	11,6	19,6	2,5
Заняты:						
на государственном предприятии	5,0	81,5	26,1	10,1	11,8	2,5
на муниципальном предприятии	14,3	60,7	28,6	7,1	17,9	0,0
на частном предприятии	7,5	79,6	39,5	14,3	15,6	2,7
имеют свой бизнес	11,1	81,5	48,2	7,4	22,2	7,4
другое	6,0	69,8	41,4	9,5	19,0	2,6
Среднемесячный доход на одного члена семьи, руб.:						
до 2000	20,0	70,0	20,0	0,0	10,0	10,0
от 2000 до 4000	9,3	69,2	37,4	11,2	16,8	2,8
от 4000 до 6000	3,1	74,0	33,8	15,0	15,0	0,0
от 6000 до 8000	5,7	88,6	42,8	7,1	18,6	2,9
более 8000	6,9	83,3	39,2	8,8	17,7	3,9

1	2	3	4	5	6	7
Уровень доходов:						
денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое	6,6	79,4	42,1	11,2	21,5	2,8
денег хватает лишь на покупку продуктов и вещей первой необходимости	6,4	73,4	32,5	10,4	11,3	2,5
денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	15,4	84,6	23,1	7,7	7,7	7,7

Купить товар из-за торговой марки готовы 19,6% респондентов с высшим образованием. Часть респондентов покупает импортный товар, поскольку отсутствует отечественный заменитель. Это довольно часто относится к лекарственным препаратам, бытовой технике и т.д. Две образовательные группы: со средним (полным) общим (11,6%) и с начальным профессиональным образованием (10,0%) устраивает цена.

Особенно высоко ценят импортные товары за качество бизнесмены (81,5%); работники государственных (81,5%) и частных предприятий (79,6%). Внешний вид и дизайн большее значение имеет для работников частных предприятий (48,2%) и имеющих свой бизнес (39,5%). Торговая марка важна для бизнесменов – 22,2%. Работники частных предприятий больше других покупают импортный товар, поскольку отсутствует его заменитель – 14,3%.

В импортных товарах меньше всего устраивает цена работников государственных предприятий – 5,0%.

Материалы опроса показали интересную зависимость между уровнем доходов респондентов и причинами покупки импортных товаров. Так, устраивает качество товаров и богатых (79,4%), и бедных (84,6%). Богатые привыкли покупать дорогие и качественные вещи, а бедные качественные и долго носимые вещи. Не зря особое внимание качеству вещей придают лица со среднемесячным доходом на одного члена семьи от 6000 до 8000 руб. (88,6%) и свыше 8000 руб. (83,3%).

Дизайну большее внимание уделяют лица с доходом на одного члена семьи свыше 6000 руб. Хорошо прослеживается зависимость между доходом респондентов и причиной покупки «дизайн и внешний вид товара». Эту причину назвали 23,1% бедных, 32,5% середнячков и 42,1% богатых. Внимание к торговой марке увеличивается по мере роста среднемесячного дохода респондентов; от бедных (7,7%) к богатым (11,2%). Интересно распределение ответов по причине «цена». Она больше всего устраивает бедных (15,4%) и с доходом в месяц ниже 2000 руб. (20,0%). Это еще раз подтверждает, что импортные товары предпочитают покупать все, но каждый исходя из располагаемых средств.

Изменение качества отечественных и импортных товаров за последние пять лет.

Многие исследователи отмечают, что за последние годы ухудшилось качество предлагаемых товаров на потребительском рынке России.

Изменение роли государственного регулирования торговой деятельности, недостаточное внимание деятельности вновь созданным предприятиям малого бизнеса, прежде всего нестационарным предприятиям розничной торговли, сказываются на качестве предлагаемых товаров населению. Зачастую процессом обслуживания населения занимаются предприниматели, не имеющие необходимой профессиональной подготовки, не владеющие товароведными знаниями, которые не могут поставить заслон проникновению на рынок товаров с низкими качественными показателями.

Небольшие предприятия розничной торговли, функционирующие в малом бизнесе, зачастую не соблюдают установленный порядок продажи и условия хранения товаров. Это приводит к потере первоначального качества реализуемых товаров. Если же учесть долю товаров, реализуемых на рынках, то будет понятно, почему все актуальнее становятся вопросы обеспечения качества товаров, реализуемых на потребительском рынке. «Например, в 2002 г. было забраковано мяса всех видов импортного 30%, отече-

ственного 14%; цельномолочной продукции импортной 35%, отечественной 19%; водки и ликероводочных изделий импортных 10%, отечественных 14%» (Жуковец, 2005, с. 43).

Основные поставки товаров в республику осуществляются чаще всего через крупные города. Товары, поступающие на региональные рынки, имеют низкие показатели качества, ограниченные сроки годности и хранения. Зачастую фирмы-поставщики предлагают товары по более низким ценам, а значит, с более низкими показателями качества. Низкий уровень жизни населения во многих регионах вынуждает предприятия розничной торговли предлагать товары с более низкими качественными показателями.

Простыми мерами усиления контроля за качеством реализуемых товаров проблему не решить. Этому во многом способствовали бы меры добровольного декларирования безопасности реализуемых товаров, как производителями, так и продавцами, установление ответственности за введение потребителей в заблуждение относительно качества реализуемых товаров. Принятый Закон Российской Федерации «О техническом регулировании» (Закон, 2005) призван решить именно таким способом проблему качества товаров, реализуемых на потребительском рынке. При этом основной контроль за качеством товаров, предлагаемых на рынке, переносится в сферу обращения, т.е. на стадию розничной продажи.

В целом по выборке респонденты положительно оценили улучшение качества **отечественных товаров**. В своем большинстве они считают, что качество товаров улучшилось (56,1%); каждый десятый, наоборот, что качество ухудшилось (11,6%); каждый шестой, что оно не изменилось (15,1%) и 17,2% затруднились с ответом.

В зависимости от уровня образования респонденты по-разному оценили изменение качества отечественных товаров. От основного общего и начального (50,0%) к высшему профессиональному образованию (10,6%) уменьшается доля считающих, что наши товары стали хуже и одновременно растет доля отметивших улучшение качества товаров 25,0 до 57,6%. У занятых наблюдается другая

тенденция: среди занятых на государственных предприятиях доля считающих, что идет ухудшение качества российского товара, составляет 7,6%, а среди имеющих свой бизнес уже 15,4%. Ответ объяснить можно так. Производители отечественных товаров знают о качестве своей продукции намного лучше любого ОТК и соответственно образом его оценивают.

С ростом среднемесячных доходов уменьшается доля отмечающих ухудшение качества с 30,0% у имеющих доход в месяц до 2000 руб., до 8,9% получающих более 8000 руб. Одновременно увеличивается доля респондентов, отметивших улучшение качества отечественных товаров с 20,0 до 55,5%, соответственно.

Аналогичная тенденция наблюдается при оценке качества в зависимости от материального положения респондентов. От бедных к богатым наблюдается существенное уменьшение доли опрошенных, дающих отрицательную оценку качеству российских товаров – с 38,5% до 11,7%. И обратная тенденция от богатых к бедным идет уменьшение доли респондентов, считающих, что качество отечественных товаров улучшилось – с 57,7 до 46,1%.

Что касается изменения качества *импортных товаров* за последние пять лет. Здесь оценки респондентов более сдержанные. Только 24,4% респондентов считают, что качество импорта улучшилось; 12,8% – считают, что оно ухудшилось; 37,0% – что не изменилось и каждый четвертый респондент затруднился с ответом – 25,8%.

В разрезе социальных характеристик можно отметить следующее. В зависимости от уровня образования респонденты так оценили изменение качества импортных товаров. От основного общего и начального (75,0%) к высшему профессиональному образованию (24,9%) уменьшается доля считающих, что товары стали лучше и одновременно растет доля отметивших ухудшение качества товаров с 0,0 до 12,8%. У занятых наблюдается следующее: среди занятых на государственных предприятиях доля считающих, что идет улучшение качества импортного товара составляет 14,4%,

а среди имеющих свой бизнес уже 51,9%. Об ухудшении качества импортных товаров больше всего «говорят» работники муниципальных предприятий (22,2%).

Прослеживается четкая зависимость между уровнем дохода и оценкой изменения качества импортных товаров. Самые низкие доли ответов об ухудшении качества импортных товаров у респондентов, имеющих самый высокий среднемесячный доход (11,9%) и у тех, у кого «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое» (10,4%). Эти две группы дают и самые высокие оценки улучшению качества импортных товаров, соответственно 31,7 и 32,6%.

1.4. Потребительские предпочтения при покупке отечественных или импортных товаров в зависимости от демографических структур

Выше мы достаточно подробно рассмотрели потребительские предпочтения при покупке промышленных или продовольственных товаров в зависимости от социальных структур. На наш взгляд, не менее важными факторами, определяющими поведение потребителей, являются их социально-демографические характеристики. На этом моменте – влиянии демографических факторов остановимся подробнее. Кроме всего прочего поведение потребителей и их предпочтения зависят от маркетинговой стратегии организаций-производителей. Этот факт ранее нами не освещался, поэтому определенное внимание уделим здесь и ему.

Проблемы потребительских предпочтений при покупке отечественных или импортных товаров, а также вопросы мотивации потребителей по отношению к зарубежным товарам косвенно рассматривались в ряде отечественных и зарубежных работ. В данных исследованиях отмечалась или очень высокая или, наоборот, отме-

чалась крайне низкая маркетинговая активность зарубежных производителей. При пассивном поведении западных производителей в конце 1990-х гг. началось заполнение отечественными предприятиями освободившейся ниши. Особенно активно это отмечалось в посткризисный период – с 1998 г. Чтобы лучше понять, что происходило в те годы, почему потребители отдавали свое предпочтение определенной группе товаров, обратимся к исследованиям тех лет (*Бурдей, 1999*). Это в свою очередь поможет оценить произошедшую перемену в потребительских предпочтениях за последние годы.

Например, исследование мотивации, проведенное К. Бурдеем, позволило выявить, что, несмотря на кризис, Россия остается большим рынком по многим продуктовым группам и продолжает привлекать западных производителей. Несмотря на то что в настоящий момент большинство импортных товаров проигрывают российским в ценовой конкуренции, ряд компаний видит выход в открытии производств на территории России (например Danone, Pepsi). Многие автомобильные магнаты стали строить свои заводы или производить на отечественных предприятиях свои автомобили. Другие компании ориентируются на продолжение рекламы своих брэндов (Nestle, Mars, Sony). Такой подход также дает определенный эффект.

К. Бурдей предположил, что использование имиджа страны-производителя может содействовать усилению ее позиций на российском рынке. Для обоснования своих исследований ученый использовал результаты исследований «Гэллап Санкт-Петербург».

Первое из них (*Бурдей, 1999*) ставило своей целью определить отношение российских потребителей к импортным продуктам питания. В результате опроса 859 человек старше 18 лет выявлено следующее. Если вопрос задается о том, в какой стране выпускаются лучшие молочные продукты, то ответов о том, что лучшие молочные продукты производятся в России, значительно меньше, чем в случае, когда вопрос задается о сравнении качества импортных и отечественных молочных продуктов в целом. Среди опрошенных 80% считают, что лучшие по качеству – молочные продук-

ты российские и только 8% – что импортные. Страны, в которых, по мнению респондентов, производят самые качественные молочные продукты – Россия (59%), Финляндия (11%), Голландия (7%), Германия (3%), Великобритания (1%). Таким образом, имидж отдельных стран перевешивает общее негативное отношение к импортным продуктам в целом. Среди опрошенных 79% считают, что лучшие по качеству мясные продукты – российские и только 8% – что импортные. Среди стран, выделенных респондентами, производящих самые качественные мясные изделия: Россия (62%), Финляндия (4%), Германия (3%), Голландия (1%), Великобритания (1%), США (1%). Из опрошенных 53% считают, что лучшие по качеству – консервированные продукты российские и 17% – что импортные. Страны, в которых, по мнению респондентов, производят самые качественные консервы: Россия (36%), Германия (4%), Финляндия (3%), Голландия (2%), Франция (2%), США (1%), Великобритания (1%), Польша (1%). Причиной того, что российские консервы набрали только 36% голосов респондентов, можно считать более слабую установку на то, что консервы содержат консервирующие вещества.

Подводя итоги результатов исследования, К. Бурдей отмечает, что некоторые страны имеют позитивный имидж производителей качественных продуктов питания, несмотря на негативное восприятие импортных продуктов в целом.

В рамках международного разделения труда каждая страна специализируется на определенной группе товаров, что вызывает определенные ассоциации у потребителей. Япония ассоциируется у российского потребителя с аудио/видео техникой, производством автомобилей. Германские товары – это высококачественная бытовая техника, автомобили, обувь, продукты питания. Франция – лучшая в мире парфюмерия, одежда для женщин. Китай заполонил буквально все потребительские ниши. Доходит до парадоксов. Собираешься купить в Египте национальный сувенир – верблюда, смотришь этикетку и видишь, что товар сделан в Китае.

В другом исследовании компания «Гэллап Санкт-Петербург» рассмотрела, как российские потребители оценивают имидж зарубежных стран. Был опрошен 501 респондент старше 18 лет. Так как ранее было выявлено, что имидж различных стран-производителей продукции имеет большое значение для российских потребителей, здесь была поставлена задача – конкретизировать имидж различных стран у российских потребителей. Результаты приведены в табл. 1.17.

Таблица 1.17

Ассоциации, связанные с различными странами

Страны	Слова, с которыми ассоциируется страна	Товары и продукты
США	Война в Югославии, богатая страна, Клинтон, Голливуд, ковбой, мощная держава, деловая, свобода, низкая культура, компьютеры	Кока-Кола, автомобили, джинсы, гамбургеры
Франция	Лувр, культура, мода, Париж, Эйфелева башня, красота, женщины, литература	Косметика, парфюмерия, вино, одежда
Финляндия	Лес, озера, природа, экология, аквапарк, благополучие, соседи, зима, Маннергейм, сауна, отдых, Хельсинки, трудолюбие, чистота	Пиво, водка, сыр, йогурт, масло, молочные продукты, одежда, рыба
Япония	Высокие технологии, качество, кимоно, сакура, Токио, традиции, высокая культура, восходящее солнце, море, гейши, история, трудолюбие, самурай	Телевизоры, автомобили, бытовая техника, аудио/ видео-аппаратура, рыбные блюда
Германия	Война, агрессия, пунктуальность, педантичность, музыка, Берлин, фашизм, порядок, сосиски, литература, благополучие, Гитлер, благополучие пенсионеров, друзья, качество, надежность, чистота	Автомобили, пиво, бытовая техника, химия, электроинструмент

Источник: Бурдей К. Иностранные товары и российский потребитель // Рекламные идеи – Yes!. – 1999. – № 2.

Ассоциации, связанные с той или иной страной, можно продолжать не на одной странице. Однако большинство стран-производителей позиционирует себя не только по определенной группе товаров, но и старается дойти до конкретного, даже порой неболь-

шого потребительского сегмента, занять в нем лидирующее положение. Для этого выпускаются машины специально для женщин, для бизнесменов, для рядовых покупателей.

Цвета одежды подбираются с учетом возраста, национальности и т.д. Производители, учитывающие в своей маркетинговой стратегии социально-демографические характеристики потребительского рынка, получают колоссальные конкурентные преимущества. Теоретически это знают все, но на практике используют не больше половины производителей.

Таким образом, на мотивацию потребителя оказывают влияние стереотипы, связанные со страной-изготовителем продукции. Усилия маркетологов здесь могут быть направлены лишь на соответствие этим стереотипам, а ни в коем случае не на противоречие им (*Козырев, 2003, с. 344*).

Результаты наших исследований оказались созвучными с итогами исследований «Гэллуп Санкт-Петербург», которые показали, что импортные товары и продукты предпочтительнее прежде всего с точки зрения оформления. Далее следуют ценовые и прочие факторы. Исследование также показало, что целевой группой для иностранных продуктов являются, прежде всего, молодые люди, а также люди с доходами средними, выше средних и люди с высшим образованием. Но мы также уверены, что потребительские предпочтения имеют свои особенности у различных демографических групп.

Потребительские предпочтения при покупке отечественных продовольственных товаров в разрезе демографических структур. Мужчины и женщины в равной мере отдают свое предпочтение отечественным мясным продуктам, разница в ответах составляет 1,1% в пользу первых. Отечественные молочные и кондитерские изделия выше ценят женщины. Зато в приобретении отечественных спиртных напитков лидируют мужчины, превышение составляет 13,3%. Это смещение можно объяснить предпочтением мужчин пить русскую водку и крепленые вина. Женщины предпочитают пить импортные мартини, ликеры, элитные вина, табл. 1.18.

**Доля респондентов, предпочитающие отечественные
продовольственные товары, в зависимости
от демографических структур, %**

Демографические структуры	Отечественные продовольственные товары			
	мясные	молочные	кондитер- ские	спиртные напитки
Пол:				
мужчины	90,3	95,8	63,0	46,5
женщины	89,2	96,5	67,1	33,2
Возраст, лет:				
до 24	88,0	92,9	57,9	34,6
25-29	89,2	96,9	56,9	34,4
30-34	89,4	100,0	68,8	23,4
35-39	85,2	92,6	64,3	32,2
40-44	89,5	100,0	65,8	31,6
45-49	89,2	97,4	83,3	51,3
50-54	96,8	100,0	77,4	51,6
55-59	92,3	100,0	86,6	58,4
60 и более	100,0	100,0	94,4	66,7
Брачное состояние:				
никогда не состоявшие в браке	87,2	93,8	61,1	38,2
состоящие в зарегистри- рованном браке	91,5	97,7	69,5	35,0
состоящие в незарегист- рированном браке	85,7	97,6	62,5	35,7
разошедшиеся	94,1	97,1	68,6	44,1
вдовы	93,8	100,0	76,5	56,3

Между возрастом респондентов и их потребительскими предпочтениями прослеживается довольно устойчивая зависимость. По всем представленным продовольственным товарам с возрастом увеличивается доля респондентов, потребляющих отечественный продукт. По мясу с 88,0 до 100,0%; по молочному ассортименту с 92,9 до 100,0%; по кондитерским изделиям с 57,9 до 94,4%; по спиртным напиткам с 34,6 до 66,7%.

Брачное состояние респондентов также оказывает влияние на то, что они потребляют: отечественный или импортный товар. По всем продуктовым группам заметно увеличение доли покупающих

отечественный продукт от респондентов «никогда не состоявших в браке» до «вдовых». По мясу с 87,2 до 93,8%; по молочным продуктам с 93,8 до 100,0%; по кондитерским изделиям с 61,1 до 76,5%; по спиртным напиткам с 38,2 до 56,3%.

Потребительские предпочтения при покупке промышленных товаров отечественного производства в разрезе демографических структур. Из девяти промышленных товаров, по которым респондентам надо было отдать свое предпочтение, на отечественные пришлось только три группы: товары для дома, лекарства и товары для детей. Отечественным товарам промышленного производства большее предпочтение отдают женщины. По товарам для дома превышение составляет 4,8%, по лекарствам 12,0%, по товарам для детей 6,7%.

Возраст респондентов жестко определяет их вкусы. Старшее поколение, воспитанное в советские годы и выросшее на всем отечественном, сохраняет свою приверженность российским товарам. Молодежь, наоборот, больше склонна покупать импортные товары. Доля респондентов в возрасте до 24 лет, высказавшаяся в пользу отечественных товаров для дома составляет 26,3%, а доля лиц кому за 60 лет составляет уже 55,0%. По лекарствам этот диапазон еще шире: с 33,3 до 70,0%; а по товарам для детей он колеблется от 31,6 до 55,0%. Максимальное число приверженцев отечественных лекарств и товаров для детей в возрасте 55-59 лет: 78,6 и 69,2% соответственно.

Предпочтение отечественным промышленным товарам дифференцировано в зависимости от брачного состояния респондентов – оно возрастает по всем товарам от «никогда не состоявших в браке» к «вдовым». По товарам для дома превышение составляет 37,9%, по лекарствам 37,1%, по товарам для детей 24,3%. То что «вдовы» отдают большее предпочтение дешевым отечественным товарам вызвано их среднемесячным доходом на одного члена семьи. У респондентов «никогда не состоявших в браке» доля имеющих доход до 2000 руб. составляет 2,5%, а среди «вдовых» – 23,5%. Соответствен-

но имеющих доход свыше 8000 руб. в месяц составляет 22,8 и 11,8% или почти в два раза меньше, табл. 1.19.

Таблица 1.19

**Доля респондентов, предпочитающие отечественные
промышленные товары, в зависимости
от демографических структур, %**

Демографические структуры	Отечественные промышленные товары		
	товары для дома (мебель, посуда, шторы и т.д.)	лекарства	товары для детей
Пол:			
мужчины	27,6	33,3	28,3
женщины	32,4	45,3	35,0
Возраст, лет:			
до 24	26,3	33,3	31,6
25-29	31,8	39,1	39,4
30-34	31,9	43,8	33,4
35-39	14,3	27,6	18,5
40-44	34,2	50,0	23,7
45-49	33,3	44,7	23,7
50-54	32,3	45,2	32,3
55-59	50,0	78,6	69,2
60 и более	55,0	70,0	55,0
Брачное состояние:			
никогда не состоявшие в браке	26,8	33,5	28,6
состоящие в зарегистрированном браке	30,0	44,8	35,0
состоящие в незарегистрированном браке	37,5	33,3	26,8
разошедшиеся	28,6	54,3	40,0
вдовы	64,7	70,6	52,9

Потребительские предпочтения при покупке промышленных товаров импортного производства в разрезе демографических структур. Из промышленных товаров респонденты больше предпочитают покупать импортные. Свои потребительские предпочтения они отдали шести товарным группам: одежде, обуви, косметике, аудио/видео технике, бытовой технике, автомобилям.

Анализируя потребительские предпочтения по полу можно отметить, что мужчины больше чем женщины предпочитают им-

портную одежду (3,6%), аудио/видео технику (8,0%), бытовую технику (4,3%), автомобили (8,9%). Женщинам больше нравится импортная косметика (10,6%) и обувь (1,5%).

Исторический период жизни человека (его возраст) вольно или невольно, но определяет его потребности. В большей мере это относится к молодежи. Например, если в молодости вы начали подстригаться под «канадку», то, скорее всего, сохраните эту привычку на всю жизнь. Естественно, при наличии волос. Особые молодежные практики потребления отмечаются и в научной литературе. «Известно, что потребительские практики играют одну из ведущих ролей во всех видах молодежных активностей, прежде всего, досуговых. Хорошо известны целые серии моральных паник, возникавших и продолжающих возникать не только в поствоенной Европе и Америке, но и в постперестроечной России. Мишенью этих паник, как правило, являются не только различные формы «чрезмерного», «болезненного» молодежного потребления, но и в целом «потребительство» как доминанта ценностного мира молодого поколения» (Омельченко, 2003, с. 90).

Возраст довольно четко делит всех респондентов по потребительским предпочтениям. Молодежь больше ориентирована на импортные товары, лица старших возрастов в меньшей мере. Сравним две возрастные группы: до 24 лет и тем, кому за 60 лет. Импортной одежде отдали свои предпочтения 68,0% молодых людей в возрасте до 24 лет, тогда как у лиц старше 60 лет эта доля составила 36,8%. По обуви это соотношение выглядит так: 67,5 и 31,6%. По косметике 65,4 и 23,5%; по аудио/видео технике 88,5 и 61,1%; по бытовой технике 88,1 и 63,2%; по автомобилям 75,6 и 36,8%. Как видно из приведенных данных, по отдельным позициям превышение составляет почти 2 раза, в пользу молодежи.

Что касается потребительских возможностей лиц старших возрастов, пенсионеров. Здесь можно отметить следующее: «отсутствие комплексной системы мер компенсационного характера для пенсионеров, утративших с 1 января 2005 г. право на некоторые

льготы, в условиях несоответствия размера большинства пенсий прожиточному минимуму создало в отдельных регионах угрозу снижения реального уровня жизни этой категории граждан (*Климантов, Ковалевич, 2005, с. 13*). И как результат резко снизило их потребительские возможности в приобретении необходимых вещей и продуктов питания. В своем большинстве они вынуждены покупать отечественные товары, хотя иногда из медицинских и гигиенических соображений им нужен был бы импортный товар, табл. 1.20.

Таблица 1.20

**Доля респондентов, предпочитающих импортные
промышленные товары, в зависимости
от демографических структур, %**

Демографические структуры	Импортные промышленные товары					
	одежда	обувь	косме- тика	аудио- видео техника	бытовая техника	авто- мобили
Пол:						
мужчины	61,4	58,6	50,3	91,0	86,4	73,3
женщины	57,8	60,1	60,9	83,0	82,1	64,4
Возраст, лет:						
до 24	68,0	67,5	65,4	88,5	88,1	75,6
25-29	56,9	56,9	64,1	90,8	87,7	76,9
30-34	43,5	53,2	52,1	84,8	80,4	73,9
35-39	65,5	63,0	66,7	85,2	81,5	63,0
40-44	60,5	65,8	52,6	89,5	81,6	65,8
45-49	48,7	47,4	46,0	83,8	78,4	55,3
50-54	61,3	64,5	46,7	77,4	83,9	51,6
55-59	50,0	35,7	46,1	75,0	69,2	30,8
60 и более	36,8	31,6	23,5	61,1	63,2	36,8
Брачное состояние:						
никогда не состоявшие в браке	64,4	65,3	61,3	87,7	87,8	73,0
состоящие в зарегист- рированном браке	53,6	56,2	54,3	85,7	82,0	65,0
состоящие в незареги- стрированном браке	62,5	53,7	71,4	90,3	85,3	75,0
разошедшиеся	55,9	58,8	46,9	76,5	73,5	58,8
вдовы	52,9	47,1	35,3	68,8	68,8	41,2

Брачное состояние респондентов также определяет их возможности: покупать отечественные или импортные товары. Практически по всем товарным группам более склонны к импортным товарам «никогда не состоявшие в браке». Это в полной мере коррелирует с ответами лиц в возрасте до 29 лет, где больше всего «холостых и незамужних». Немного ниже доля, ориентированная на импорт у «состоящих в незарегистрированном браке». Далее по убывающей следуют «состоящие в зарегистрированном браке», «разошедшиеся» и «вдовы». Диапазон крайних ответов варьирует от 87,8 до 35,3%. Справочно можно отметить следующее. По среднемесячному доходу респонденты, в зависимости от брачного состояния, распределились так (руб.): «состоят в зарегистрированном браке» – 5920, «никогда не состоявшие в браке» – 5672, «состоят в незарегистрированном браке» – 5600, «разошедшиеся» – 4354 и «вдовы» – 3944.

Потребительские предпочтения при покупке товаров импортного производства отдельных стран в разрезе демографических структур. Материалы опроса показали, что женщины чаще, чем мужчины, будут приобретать товары из СНГ и Балтии, США и других стран. Мужчин больше интересуют товары из Западной Европы, Японии и Китая. Страновые предпочтения по полу определяются группой товаров, поступающих в страну из разных государств.

Между возрастом респондентов и их предпочтениями в выборе товара определенной страны нет такой жесткой зависимости, которую мы наблюдали в предыдущих таблицах. Однако отдельные нюансы все же можно выделить. Так, ниже чем в среднем по выборке (66,0%) доля предпочитающих товары из Западной Европы в возрастных группах 30-34 лет (58,7%), 45-49 лет (56,8%), 55-59 лет (57,2%) и старше 60 лет (35,3%). Японским товарам отдадут свое предпочтение три возрастные группы (доля выше, чем в среднем по выборке – 34,0%). Сюда входят респонденты в возрасте до 24 лет (36,3%), 30-34 лет (43,5%) и 40-44 лет (42,1%). Товарам из США, выше, чем в среднем по выборке, отдадут свои предпочтения рес-

понденты 30-34 лет (17,4%) и 40-44 лет (18,4%). Товары из стран Балтии и СНГ были хорошо известны и доступны потребителям Республики Коми в советский период, табл. 1.21.

Таблица 1.21

**Распределение ответов на вопрос:
«Импортные товары какой страны Вы предпочитаете
приобретать?», в зависимости от демографических структур, %**

Демографические структуры	Товары стран:					
	СНГ и Балтии	США	Западной Европы	Японии	Китая	других
Пол:						
мужчины	6,9	9,0	68,3	44,1	2,7	6,2
женщины	8,4	11,9	65,4	29,0	1,4	11,9
Возраст, лет:						
до 24	7,7	10,8	72,6	36,3	1,9	8,3
25-29	7,7	10,8	66,1	32,3	3,1	7,7
30-34	8,7	17,4	58,7	43,5	4,4	13,0
35-39	0,0	3,7	74,1	29,6	0,0	14,8
40-44	5,3	18,4	68,4	42,1	5,3	5,2
45-49	13,5	8,1	56,8	27,0	0,0	13,5
50-54	3,2	9,7	71,0	25,8	0,0	12,9
55-59	21,4	7,1	57,2	28,6	0,0	14,3
60 и более	23,5	0,0	35,3	23,5	0,0	17,7
Брачное состояние:						
никогда не состоявшие в браке	8,0	12,9	70,5	35,0	1,8	7,4
состоящие в зарегист- рированном браке	7,3	10,2	65,5	37,9	1,1	13,0
состоящие в незареги- стрированном браке	9,8	12,2	63,4	26,8	4,9	12,2
разошедшиеся	5,9	5,9	55,9	29,4	5,9	8,8
вдовы	23,5	5,9	52,9	17,7	0,0	5,9

Сегодня на потребительские предпочтения оказывает влияние и политический фактор (об этом будет ниже), что делает товары из стран Балтии, Украины и Грузии менее привлекательными. Да и они сами существенно сократили товарооборот с Россией. Товары из этих стран предпочитают респонденты 30-34 лет (8,7%), 45-49 лет (13,5%), 55-59 лет (21,4%), 60 лет и более (23,5%). То есть в основ-

ном лица старших возрастов, которые хорошо знакомы с качеством товаров из этих стран, или к ним привыкли за период «совместного проживания» в СССР. Низкая доля респондентов (2,3%), желающих купить китайский товар, обусловлена его низким качеством. Самое примечательное то, что его не хочет покупать население старше 45 лет.

Это как раз то поколение, которое было хорошо знакомо с товаром «старого» Китая, товаром отменного качества (кеды, нижнее мужское белье, фарфор, другой ширпотреб). Поэтому сегодня не случайно главами двух стран ставится задача «доведения к 2010 г. объема взаимного товарооборота до 60-80 млрд. дол. Китай в предстоящие 15 лет вложит в экономику России 12 млрд. дол. Кроме того, нам надо расширить сферы товарообмена и применять новые формы торговли, повысить уровень взаимного доверия и меньше подозревать друг друга. Для этого необходимо прийти к взаимопониманию, расширить межличностные связи, устранить те гуманитарные факторы, что тормозят развитие торгово-экономического сотрудничества наших стран, обеспечить получение взаимной выгоды» (*Чжунъи, 2005, с.112*). Фактически объем взаимного товарооборота составил в 2010 г. 59,4 млрд. долл.

Брачное состояние дифференцирует респондентов по странам-производителям. Отметим те предпочтения, где они выше, чем в среднем по выборке. «Никогда не состоявшие в браке» предпочитают товары Западной Европы (70,5%), Японии (35,0%) и США (12,9%). «Состоящие в зарегистрированном браке» – товары из Японии (37,9%) и других стран (13,0%). «Состоящие в незарегистрированном браке» – товары из Китая (4,9%) и других стран (12,2%). «Разошедшиеся» выделяются повышенным предпочтением к китайским товарам – 5,9%, что в 2,6 раза выше средней величины. И, наконец, «вдовы» предпочитают товары стран Балтии и СНГ – 23,5%, что превышает среднее значение по выборке в 2,8 раза.

Причины покупки импортных товаров. Этой стороне вопроса большинство исследователей отдает особое внимание. Потому что

все течет, все меняется, неизменными не остаются даже потребности. При выборе определенного импортного товара трудно назвать только одну причину, одна причина часто подразумевает вторую, третью. Начнем с причины «цена» и цены на автомобиль.

По рангу значимости в нашем исследовании причина «цена» занимает лишь пятое место, уступая качеству, внешнему виду и дизайну, торговой марке и отсутствию отечественного заменителя. Основной составляющей спроса, как правило, всегда является цена. Но почему сегодня цена перестает играть определяющую роль при выборе того или иного легкового автомобиля? Проследим это на следующем примере. «Влияние потребительских предпочтений в автомобилестроении нашего сильнее, чем в других отраслях. Основные причины этого следующие: превышение предложения легковых автомобилей над спросом; изменение размеров концернов-производителей; углубление специализации в рамках отдельно взятых потребительских сегментов; фактическое превращение производителей деталей и комплектующих в новых игроков на рынке; доступность информации по всем производимым моделям автомобилей» (Михалицина, 2005, с. 153). Не зря перед потребителем при выборе товара всегда стоит задача – сопоставления цены и качества.

Почему только 6,7% респондентов устраивает цена импортных товаров? Ответ, наверное, в том, что «механизм конкуренции серьезно ослабил свое воздействие, и заработная плата стала устанавливаться на уровне, значительно превышающем равновесный. Труд стал очень дорогим и, следовательно, предприниматели стали больше стремиться к экономии на его использовании. Отсюда и высокие показатели безработицы (свыше 5 млн. человек в начале 2005 г.), и низкая конкурентоспособность немецких товаров на мировом рынке, как следствие их относительно более высокие цены» (Кудров, 2005, с. 12).

Если посмотреть на причины выбора импортных товаров в зависимости от демографических структур, то можно отметить сле-

дующее. Мужчины предпочитают импортный товар, потому что их устраивает цена (8,9%), качество (81,4%), торговая марка (20,0%) и отсутствие отечественного заменителя (15,2%). Женщин устраивает больше, чем мужчин, внешний вид товара, его дизайн (39,2%), а также другие причины (3,5%).

Возраст также является определяющим фактором при выборе импортного или отечественного товара. Например, респондентов старше 60 лет интересует цена товара, но меньше его качество, внешний вид и дизайн, торговая марка. Анализ дифференциации причины «качества» в зависимости от возраста показал, что группы от «до 24 лет и до 59 лет» ранжируют свои ответы довольно в широком диапазоне. Разница в ответах от средней величины составляет –3,1% и +8,7%. Причина «внешний вид и дизайн» большее значение имеет для лиц молодого возраста (до 34 лет), затем идет уменьшение до возрастной группы 45-49 лет и вновь она начинает быть более значимой вплоть до возрастной группы – старше 60 лет. Причина «торговая марка» имеет существенное значение вплоть до возраста 44 лет. Отсутствие «отечественного заменителя» ориентирует молодежь покупать импортные товары, табл. 1.22.

Связь брачного состояния и причинами покупки импортных товаров прослеживается также отчетливо. «Устраивает цена» выше, чем в среднем по выборке, указали состоящие в незарегистрированном браке (17,1%). «Устраивает качество» выше среднего отметили никогда не состоявшие в браке (77,3%) и состоящие в зарегистрированном браке (81,4%). «Внешний вид и дизайн» особо отметили никогда не состоявшие в браке (42,3%) и состоящие в незарегистрированном браке (39,0%). Наибольший удельный вес набрали две причины «отсутствие отечественного заменителя» (15,3%) и «торговая марка» (21,5%) у респондентов никогда не состоявших в браке.

Примерно такие же выводы были получены в исследовании «Гэллап Санкт-Петербург». Результаты показывают, что импортные товары и продукты предпочтительнее прежде всего с точки

зрения оформления. Далее следуют ценовые и прочие факторы. Исследование также показало, что целевой группой для иностранных продуктов являются, прежде всего, молодые люди, а также люди с доходами средними, выше средних и люди с высшим образованием (Бурдей, 1999).

Таблица 1.22

**Распределение ответов на вопрос:
«По какой причине Вы предпочитаете приобретать импортные
товары?», в зависимости от демографических структур, %**

Демографические структуры	Причины покупки импортных товаров:					
	устраивает цена	устраивает качество	внешний вид, дизайн	отсутствие отечественного заменителя	торговая марка	другое
Пол:						
мужчины	8,9	81,4	33,1	15,2	20,0	1,4
женщины	5,3	74,8	39,2	8,0	15,0	3,5
Возраст, лет:						
до 24	6,4	73,9	46,5	12,1	24,8	2,5
25-29	6,2	84,6	30,8	10,8	13,8	4,6
30-34	2,2	80,4	43,5	19,6	19,5	2,2
35-39	7,4	85,2	29,7	11,1	22,2	3,7
40-44	5,3	76,3	34,2	7,9	13,2	2,6
45-49	10,8	83,8	10,8	8,1	0,0	2,7
50-54	9,7	77,4	38,7	3,2	9,7	3,2
55-59	7,2	85,7	35,7	0,0	0,0	0,0
60 и более	11,7	41,2	35,3	5,9	5,9	0,0
Брачное состояние:						
никогда не состоявшие в браке	5,5	77,3	42,3	15,3	21,5	2,5
состоящие в зарегистрированном браке	6,2	81,4	32,2	7,3	13,6	3,9
состоящие в незарегистрированном браке	17,1	68,3	39,0	9,8	14,6	0,0
разошедшиеся	3,0	70,6	35,3	8,8	14,7	2,9
вдовы	5,9	64,7	35,3	0,0	11,7	0,0

Изменение качества отечественных и импортных товаров за последние пять лет. В предыдущем подразделе мы уже отмечали, что более половины респондентов отметили, что качество российских товаров улучшилось (56,1%), в то время как об улучшение качества импортных товаров сказало всего 24,4% опрошенных, или в два раза меньше. Действительно за последние пять лет произошли позитивные перемены в производстве отечественных товаров. Это произошло благодаря смене парадигмы отечественного менеджмента. «Сравнительно сильными сторонами российских фирм эксперты ... считают инновационный потенциал, товарный дизайн, наличие технологических цепочек, объединяющих разные предприятия в одном производственном комплексе. Сравнительно слабыми сторонами они считают плохую ориентацию на потребителя (включая маркетинг) и низкое качество производственного процесса». Что касается импортных товаров, то здесь «нужно отметить, что за небольшим исключением темпы экономического роста в странах Западной Европы являются вполне качественными и эффективными, т.к. носят органично эндогенный характер, основанный в значительной мере на инновациях, т.е. на научно-техническом прогрессе, и связаны с нарастающим выпуском все более разнообразной и качественной продукции. Коэффициент обновления номенклатуры производимой продукции здесь достаточно высок, хотя и ниже, чем в США» (Кудров, 2005, с. 39, 6). Здесь можно заключить, что росту качества отечественным товарам нет пока предела – отсюда и высокие оценки, в то время как качество импортных товаров достигло определенной границы, здесь могут быть только революционные прорывы.

Остановимся подробнее, как оценили изменение качества товаров респонденты в разрезе демографических структур за последние пять лет. Женщины более позитивно оценили изменение качества российских товаров. Больше оптимизма и в ответах респондентов до 24 лет (60,3%) и в группе 25-29 лет (70,8%). Затем по мере увеличения возраста респондентов идет уменьшение доли позитивных ответов – до 21,1% у лиц старше 60 лет, исключение составляет возрастная

группа 45-49 лет. Выше, чем в среднем по выборке, оценили улучшение качества отечественных товаров «никогда не состоявшие в браке» (59,9%) и «состоявшие в зарегистрированном браке» (58,9%).

Из анализируемых данных видно, что к качеству импортных товаров российские потребители стали относиться более требовательно. Это возможно связано с тем, что в Россию поступает много контрафактной продукции. Если это продовольственные товары, то имеет место потеря здоровья из-за различного рода отравлений или расстройств работы внутренних органов. Некачественные бытовые товары и автомобили вызывают протест потребителей, подрывают авторитет многих хорошо себя зарекомендовавших фирм, табл. 1.23.

Таблица 1.23

**Оценка качества товаров за последние пять лет
в зависимости от демографических структур, %**

Демографические структуры	Оценка качества товаров					
	отечественных			импортных		
	ухуд- ши- лось	улуч- шилось	не из- мени- лось	ухуд- шилось	улуч- шилось	не из- мени- лось
Пол:						
мужчины	13,2	54,2	17,3	13,2	33,3	33,3
женщины	11,0	57,6	13,4	12,8	20,2	38,3
Возраст, лет:						
до 24	12,8	60,3	7,7	12,9	36,1	29,0
25-29	9,2	70,8	9,2	10,9	21,9	45,3
30-34	10,9	52,2	21,7	6,5	19,6	39,1
35-39	14,8	51,9	14,8	14,8	33,4	25,9
40-44	21,6	51,4	8,1	13,2	13,2	44,7
45-49	8,3	61,1	19,5	22,2	8,4	47,2
50-54	6,5	41,9	38,7	19,4	16,1	38,7
55-59	0,0	46,1	38,5	7,1	14,3	50,0
60 и более	10,5	21,1	31,6	5,6	11,1	33,3
Брачное состояние:						
никогда не состояв- шие в браке	12,9	59,9	105	11,9	31,3	31,2
состоящие в зарегист- рированном браке	9,7	58,9	15,4	14,8	18,2	42,6
состоящие в незареги- стрированном браке	2,5	55,0	17,5	7,3	36,6	39,0
разошедшиеся	26,5	35,3	29,4	17,6	14,7	35,3
вдовы	11,8	41,2	23,5	6,3	12,5	31,2

Практика показала, что довольно часто общественные события откладывают решающий отпечаток на поведение потребителей. Размещение в одном из датских изданий карикатуры на пророка Мохамеда привело к бойкоту датских товаров. В нашем исследовании тоже был вопрос: «Если бы зарубежные страны ущемляли интересы России или наших соотечественников за рубежом, стали бы Вы бойкотировать товары этих стран?» На этот вопрос положительно ответило 36,6% мужчин и 34,5% женщин. Больше всего бойкоту подвергли бы импортные товары респонденты в возрасте до 24 лет (37,8%) и в 24-29 лет (38,5%), а также те, кому за 50 лет (44,5%), табл. 1.24.

Таблица 1.24

Положительная оценка отдельных сторон потребительского рынка и поведения потребителей, в зависимости от пола и возраста, %

Характеристики потребительского рынка и поведения потребителей	Пол		Возраст, лет						
	мужчины	женщины	до 24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50 и более
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Если бы зарубежные страны ущемляли интересы России или наших соотечественников за рубежом, стали бы Вы бойкотировать товары этих стран	36,6	34,5	37,8	38,5	28,3	22,2	26,3	29,7	44,5
Удовлетворяет ли Вас предложение товаров в магазинах г. Сыктывкара	47,6	40,6	38,2	43,1	34,8	29,6	50,0	52,8	59,7
Удовлетворяет ли Вас предложение товаров на рынках г. Сыктывкара	36,6	27,3	22,4	30,8	24,4	18,5	42,1	37,1	50,0
Знаете ли Вы, что на рынке действует «Закон спроса и предложения»	85,5	82,5	91,1	93,8	80,0	81,5	73,7	73,0	68,8
Пользуетесь ли Вы кредитами для покупки товаров	49,3	36,5	40,4	51,6	63,0	48,1	36,8	37,8	15,6
Хотели бы Вы воспользоваться кредитом для покупки товаров	60,0	55,5	55,4	64,6	68,9	74,1	48,6	54,1	44,4

Окончание таблицы 1.24

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Занимаетесь ли Вы изучением рынка, прежде чем купить товар	65,5	58,7	56,7	61,5	69,6	63,0	68,4	75,7	51,6
Планируете ли Вы покупки	84,8	87,0	86,6	92,3	87,0	80,8	76,3	94,6	82,5
Имеете ли Вы постоянный источник дохода	84,1	85,2	66,9	89,2	97,8	88,5	100,0	100,0	96,9
Имеете ли Вы дополнительные источники дохода	48,6	34,6	42,6	35,4	28,3	61,5	36,8	40,5	34,9

Мужчин больше, чем женщин, удовлетворяет предложение товаров в магазинах и на рынках города Сыктывкара. Это же можно сказать и про респондентов старше 45 лет. Мужчины более информированы о том, что на рынке действует закон спроса и предложения, к ним можно отнести и молодежь до 29 лет. Мужчины и респонденты в возрасте 25-39 лет чаще других пользуются (или хотели бы воспользоваться) кредитом. Мужчины и респонденты старших возрастов активнее других занимаются изучением рынка, прежде чем купить товар. Зато женщины чаще мужчин планируют свои покупки. По возрасту определенной дифференциации не заметно. Среди женщин выше доля имеющих постоянный источник доходов. С возрастом также растет доля имеющих постоянный источник доходов. Среди мужчин выше доля имеющих дополнительный источник. По возрасту эта зависимость размыта. Можно лишь выделить три возрастные группы, где выше доля положительных ответов: до 24 лет, 35-39 и 45-49 лет.

Раздел 2.

КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ*

В условиях всероссийской депопуляции, ведущей к сокращению численности населения и ресурсов труда, при одновременном росте благосостояния и, как следствие, увеличении потребности населения в кредитных ресурсах, возникает дисбаланс между возможностями кредитной системы и потребностями населения. Практика показывает, что изменение демографических структур населения меняет структуру потребительского спроса на те или иные финансовые ресурсы: по объему, сроку, цене и т.д. Меняется и структура использования заемных финансовых ресурсов, например, от решения текущих потребностей (в одежде, бытовой технике) до долгосрочных (приобретение автомобиля, квартиры, других объектов недвижимости), а также вложения в развитие своих детей (в образование, начиная с детского дошкольного учреждения до получения элитного образования в престижных учебных заведениях разного уровня подготовки).

Однако до настоящего времени ни в теории, ни на практике не обращалось должного внимания на то, что кредитное поведение людей детерминировано их демографическими параметрами (полом, возрастом, брачным состоянием, детностью и т.д.), и что ры-

* В написании раздела принимала участие к.э.н. Макарова В.Н.

нок финансовых услуг, в свою очередь, тесно связан с демографическими и социальными структурами населения. Наверное, не случайно наблюдается существенная дифференциация по регионам в развитии финансового рынка, рынка кредитных услуг. Поэтому мы считаем, что такие базовые характеристики, как пол, возраст, брачное состояние, национальность конкретного участника кредитных отношений, оказывают самое непосредственное влияние на то, брать или не брать кредит, какую сумму, на какой срок и т.д.

Эмпирической базой исследования послужили: социологический опрос экспертов, проведенный в июне-июле 2008 г., опрошены 83 человека, а также результаты обработки первичных документов анкеты-заявления членов кредитного потребительского кооператива граждан «КредитЪ», объем выборки – 814 единиц.

Таким образом, актуальность рассмотрения вопроса об особенностях кредитного поведения населения в зависимости от их демографического состояния обусловлена теоретическими положениями и современной практикой развития общества.

2.1. Теоретические подходы к исследованию кредитного поведения населения: отечественный и зарубежный опыт

Настоящий бум в России переживает сегодня потребительское кредитование граждан. Согласно опросу ВЦИОМа, четверть россиян брала в последнее время кредиты в банках, а в Москве и Петербурге – половина (*Потребительское кредитование, 2006*). По другим данным, за последние два-три года потребительскими или банковскими кредитами пользовались более трети (39%) россиян; чаще прочих это люди молодого и среднего возрастов и лица с доходом более 3000 руб. на человека (примерно по 50%), реже – жи-

тели сел (32%) и, что любопытно, москвичи (31%). Почти две трети россиян за последнее время не имели дела с кредитами. Самыми распространенными сегодня являются кредиты на покупку бытовой техники и других товаров, предоставляемые магазинами, ими пользовались 32% россиян; 9% брали кредиты на неотложные нужды. Другие виды кредитования менее распространены – так, автокредитом пользовались 2% опрошенных, ипотекой, кредитами на образование и на развитие бизнеса – по 1% россиян (*Преснякова, 2006*).

По данным опроса 2007 г., 35% россиян за последние два-три года брали кредит в банке или покупали товары в кредит, 64% за этот период кредитами не пользовались. Чаще прочих пользуются кредитами респонденты молодого и среднего возрастов, граждане со средним специальным и высшим образованием, люди с относительно высокими доходами. Доля граждан, заявляющих, что они пользовались кредитами в последние два-три года, по сравнению с прошлым годом, незначительно уменьшилась (на 4 п.п.). Среди пользовавшихся кредитами более половины (по России в целом – 20%) пока еще продолжают выплачивать свою задолженность, остальные (15% по выборке) ее уже погасили. При этом большинство заемщиков, по их словам, никогда не задерживали выплаты (29%) и только 6% – задерживали (*Преснякова, 2007*).

Однако следует отметить, что настоящий кредитный бум возник не на пустом месте. Развитие потребительской кооперации имеет в России богатую историю. В 2006 г. потребительская кооперация России отметила свой 175-летний юбилей. На ее становление и развитие оказали влияние не только ментальные особенности российского общества, но и политические события, в центре которых она находилась. Кооперативная (артельная) форма объединения людей появилась в России еще в XI-XII вв., однако отсчет ее истории ведется со 2 марта 1831 г. – с образования первого кооператива на основе устава. Первый российский кооператив «Большая артель» был создан на Петровском заводе в Забайкалье ссыльными декабристами. Эта организация имела все признаки потребитель-

ского общества: у нее были письменный устав, выборные органы управления и контроля, разрешение от местных и центральных властей, она вела многоотраслевую хозяйственную и просветительскую деятельность (*Бернвальд, Наговицина, 2007, с. 121*).

В 1844 г. английские ткачи из маленького североанглийского городка Рочдел создали потребительский кооператив. Жизнеспособность рочдельской потребительской кооперации обеспечило следование пяти основным принципам.

Первый из них – торговля производится только за наличные деньги, отпуск товаров в кредит не допускается, второй – товары отпускаются по среднерыночным ценам, – говорят о том, что хотя кооперация и возникла как средство защиты потребителя, она ни в коем случае не была благотворительной организацией (а как только становилась таковой, разорялась и не могла выполнять своего предназначения). Смысл подобного объединения раскрывает третье правило, согласно которому прибыль в кооперативе распределялась не по паям, а по сумме забора товаров, т.е. пропорционально непосредственному участию членов в ее деятельности, иными словами – по труду. Четвертый принцип отражал демократическую сущность кооперации: один член – один голос. И пятый – нейтральность кооперации в политической борьбе.

Во второй половине XIX в. кооперация распространяется практически во всех развитых для своего времени странах и особенно благодатную почву находит в России. Здесь ее быстрый рост происходит после революции 1905 г. с началом Столыпинской реформы. Можно также отметить, что в 1916 г. российские кредитные кооперативы (как городские, так и сельские) насчитывали около 14 млн. пайщиков. Накануне революции 1917 г. в России существовало более 47 тыс. различных кооперативов, в них состояли свыше 16 млн. членов. Учитывая, что в кооперацию шел в основном многодетный середняк, общее число населения, охваченного ею, по оценке М.И. Туган-Барановского, превышало 84 млн. чел., т.е. немногим больше половины всего населения России. По числу коопе-

ративов и членов в них Россия занимала первое место в мире (Туган-Барановский, 1989, с. 297).

Развитие кооперации продолжалось и после гражданской войны при НЭП. На 1 июня 1926 г. в Советском Союзе было около 55 тыс. различных кооперативов, объединявших 6 млн. членов, более четверти (28,0%) всех крестьянских хозяйств. Это были очень разные кооперативы. Только $\frac{2}{5}$ из них можно очень условно сравнить с современными колхозами, но и они были представлены четырьмя основными формами (потребительской, благотворительной, кредитной и производственной) (Севрук, 1927).

К началу XX в. мировая и отечественная история накопила достаточно большой материал для создания цельной теории кооперации. Такое фундаментальное исследование было сделано М.И. Туган-Барановским в монографии «Социальные основы кооперации». Дав систематизированную классификацию всего многообразия форм кооперации, вскрыв внутренние закономерности их возникновения, развития и распада, он обращает внимание на интересы участников кооперации как на тот цементирующий материал, который определяет прочность образования. «Что же побуждает людей, – спрашивает он, – не отступать перед всеми этими трудностями и победоносно преодолевать их? Очевидно, только интерес к общему делу, общественное воодушевление, энтузиазм. Без этого энтузиазма невозможен успех кооператива.

Каких же душевных свойств требует кооперация от своих участников? Конечно, не равнодушия к личному интересу. Наоборот, кооператив предполагает личную заинтересованность и без нее не может иметь успеха. Личная заинтересованность создает тот непрерывный контроль, который так важен для успеха кооператива... Но чтобы получить эти выгоды, нужно уметь и отказываться от них, если этого требуют общие интересы» (Туган-Барановский, 1989, с. 92-93).

Именно в оптимизации сочетания личных и общих интересов – залог успеха кооператива. Кооператив, по классическому опреде-

лению М.И. Туган-Барановского, есть такое хозяйственное предприятие нескольких добровольно соединившихся лиц, которое имеет своей целью не получение наибольшего барыша на затраченный капитал, а увеличение, благодаря общему ведению хозяйства, трудовых доходов своих членов на их потребительские нужды (Туган-Барановский, 1989, с. 94).

Выдающийся вклад в развитие теории кооперации внес А.В. Чаянов. Он отмечал, что «кооператив – это, прежде всего, союз хозяйств, и ... хозяйства, входящие в такой союз, от этого не уничтожаются, а по-прежнему остаются мелкими трудовыми хозяйствами» (Чаянов, 1925, с. 7). Среди различных форм кооперации и М.И. Туган-Барановский и А.В. Чаянов особо отмечают кооперацию сельскохозяйственных предприятий для организации переработки и реализации продукции и в ней – маслодельную.

Опыт развития кредитных, универсальных, специальных и других различных видов кооперации в 1920-е гг. свидетельствовал о большей эффективности специальных видов кооперации по сравнению с универсальными. Так, в 1927 г. у исследователя кооперации того времени П. Севрука читаем: «Сельская кооперация должна развиваться, с одной стороны, в направлении специальных сельскохозяйственных товариществ, с другой стороны – в направлении сельскохозяйственных кредитных товариществ». Он отмечает, что универсальные сельскохозяйственные товарищества уже не могут справиться со всеми сторонами кооперативной работы, которые выдвигаются вместе с ростом сельского хозяйства. Место универсальных должны занять специальные сельскохозяйственные товарищества, объединяющие крестьян в одном каком-нибудь деле или же кооперирующие отдельные отрасли сельского хозяйства (маслоделие, льноводство и т.п.). Рядом с этими специальными товариществами должны развиваться кредитные товарищества, объединяющие различные группы крестьян на почве общей потребности в кредите и только отчасти – на почве снабжения и сбыта (Севрук, 1927, с. 64). Таких специальных кооперативов (молочных,

льноводческих, машинных и т.п.) было в 1926 г. около 14 тыс. Многие из них объединялись в союзы наподобие союза Сибирской молочной кооперации (их насчитывалось около 400).

При большом разнообразии форм кооперации она в разных странах мира имеет общие черты. Не случайна поэтому популярность крупнейшего теоретика кооперации начала XX в. А.В. Чаянова в наше время. Опыт развитых стран убедительно показал его правоту в том, что горизонтальная концентрации производства (стягивание производства с большой территории в ограниченные по площади центры) в сельском хозяйстве не имеет перспектив. В силу своих особенностей сельскохозяйственное производство, основным средством которого является земля, должно быть рассредоточено по территории, не высококонцентрированным, а оптимальным по размеру (Чаянов, 1925; Чаянов, 1989, с. 253-293).

Как нельзя лучше это подтверждает и опыт США, где в отличие от других развитых стран в разное время предпринимались попытки создания крупных корпораций (по американским меркам, в США в крупных корпорациях в 1971 г., например, среднее число работников равнялось 57 чел.) (Коньгин, 1989, с. 77).

Кредитная кооперация возникла позже потребительской, но если потребительская сыграла особую роль в среде промышленного пролетариата, то кредитная стала основой развития кооперативных отношений на селе. Ее главные правила были сформулированы более 130 лет назад Райффезеном. Естественно, что со временем эти правила стали нуждаться в модернизации, здесь изложим их во вторичной редакции Неймана (Нейман, 1991, с. 20-21).

1. Кредитная кооперация создает свой капитал за счет вкладов участников кооперации и кредитов у государственных банков и других организаций с тем, чтобы обеспечить необходимыми финансовыми средствами производственную деятельность индивидуальных крестьянских хозяйств (ИКХ), артелей и других участников кооперации. Нередко возникала идея открытия арендаторами счета непосредственно в банке. Но вряд ли что-нибудь существенно из-

менилось в этом отношении со времени Райффезена. И сейчас за всякой небольшой суммой, которая может потребоваться на приобретение инвентаря, на расчет за услуги смежников и другие цели, вряд ли захочется ехать в банк. К тому же проценты на краткосрочные ссуды велики, да и отказать могут: захочет ли банк возиться с мелочовкой.

2. Кредитная кооперация выдает кредиты своим членам только в производственных целях на возвратной основе под процент (хоть и ниже в ряде случаев банковского). Финансирование социально-культурных мероприятий и других на безвозвратной и беспроцентной основе осуществляется лишь по решению общего собрания или правления в пределах предоставленных ему полномочий.

3. Члены кредитной кооперации несут совместную ограниченную ответственность за полученные в банке и других организациях кредиты и отвечают перед ними всем производственным имуществом (ответственность не распространяется на личную собственность членов кооперации). Поэтому кредитная деятельность осуществляется только в пределах одного кооператива, кредиты выдаются только своим членам. Платежеспособность кредиторов определяется работниками финансово-расчетного центра. Для этого они проводят оперативный контроль за деятельностью артелей и других кредиторов на основе утвержденных общим собранием форм отчетности и лицевого счетов арендаторов. При удовлетворительном состоянии такого учета число участников кредитной кооперации может значительно превышать установленные в свое время Райффезеном пределы. Однако в особо крупных кооперативах с несколькими населенными пунктами возможно создание нескольких самостоятельных кредитных кооперативов (но не филиалов, ибо создание иерархических структур противоречит принципам кооперации).

4. Не членам кооператива кредиты могут предоставляться только по решению правления на условиях, аналогичных тем, что существуют в агропромбанках, и только при наличии свободных средств.

5. Служащие кредитной кооперации получают оплату на уровне общепринятых должностных окладов соответствующих категорий работников в госпредприятиях, на таких же условиях осуществляется премирование.

К концу 1920-х – началу 1930-х гг. кредитные кооперативы прекратили свое существование в качестве независимых юридических лиц. Они были преобразованы в кассы взаимопомощи, которые уже не функционировали как самостоятельные общинные организации. Управление их деятельностью осуществлялось государственными предприятиями или организациями, а также профсоюзами, предоставлявшими кассам дотации на возмещение текущих затрат. Лица, вносившие деньги в кассу взаимопомощи, не получали за это никакого вознаграждения, а те, кто брали займы, не выплачивали проценты.

В начале 1990-х гг. вновь стали возрождаться членские кредитные организации в своем первоначальном виде, когда собственниками и руководителями этих организаций являлись пайщики. Несмотря на ускоренный рост в последние пять лет, сектор кредитных кооперативов по-прежнему остается небольшим, о чем говорит степень «проникновения» кооперативных финансов в экономику страны – намного ниже 1%.

Что касается сельской кредитной кооперации, лишь один из тысячи сельских жителей является членом кредитного кооператива, а средний объем кредита в расчете на одного селянина составляет менее 1 долл. в год. Однако, несмотря на медленные темпы роста на начальном этапе развития, в последние несколько лет в данном секторе наблюдается существенный рост, хотя и с очень низкой начальной отметки. С 1998 г. число сельских кредитных кооперативов выросло в 16, а членство в них – в 84 раза (Луков, 2007, с. 16).

Финансовое поведение граждан в Советском Союзе на протяжении многих десятилетий было достаточно очевидным и легко предсказуемым. Имевшая место в стране ситуация товарного дефицита не позволяла населению в полной мере реализовывать свои

потребности в товарах и услугах, поэтому значительная часть сбережений была вынужденной. Выбор инструментов для их осуществления был крайне ограничен – наличные рубли и Сбербанк. Кредитная система также была недостаточно развита: предприятия через профсоюзные кассы взаимопомощи предлагали своим сотрудникам беспроцентные ссуды, материальную помощь. Следствием всего этого являлся недостаток финансового опыта у основной массы граждан.

Ситуация стала меняться с началом в России экономических реформ. У россиян появилась возможность свободно покупать и продавать иностранную валюту, ценные бумаги, вкладывать деньги в коммерческие банки. Актуальными стали проблемы эффективности и безопасности вложений. Одновременно увеличилась потребность в кредитах (*Стребков, Потребности, 2004, с. 51*).

Сегодня практически во всем мире и особенно в высокоразвитых государствах прослеживается достаточно четкая тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели (покупки автомобиля, оплаты обучения и т.п.), к формированию особого стиля жизни, который определяет, конституирует наши потребительские нужды. В российском обществе эта тенденция также становится заметна. Кредитная культура отчасти формирует новую этику российской действительности – этику опережающего потребления.

В то же время резкий рост предложения кредитных услуг обусловлен не только институциональными изменениями в экономике и кредитно-финансовой сфере, но и тем, что гораздо важнее: постепенным изменением у людей ценностно-нормативных установок по отношению к долгу и кредиту (*Стребков, 2007, с. 52-53*). Сделаем здесь два пояснения. В экономической науке под кредитом понимается экономическая сделка, при которой один партнер предоставляет другому денежные средства или имущество на условиях срочности, возвратности и платности (*Финансово-кредитный, 2004, с. 440*). Долг – это экономическая категория, отражающая отношения различных субъектов по поводу возникно-

вления задолженности одной стороны перед другой и своевременного ее погашения в оговоренные сроки и в оговоренной форме (*Финансово-кредитный, 2004, с. 292*).

В мировой практике предоставления кредитных (микрофинансовых) услуг выделяют четыре категории институциональных поставщиков: коммерческие банки, специализированные МФО, созданные по типу неправительственных и некоммерческих организаций, членские организации (например, сельские кооперативы и кредитные союзы) и государственные фонды.

В течение последних пяти лет наблюдается резкий рост числа городских и сельскохозяйственных кредитных кооперативов, а также численности их членов, особенно на юге России. Причем этот быстрый рост происходит вопреки отсутствию целостной нормативно-правовой базы регулирования деятельности кредитных кооперативов и ограниченному доступу к кредитным ресурсам, который они испытывают. Однако, несмотря на высокую динамику роста микрофинансового сектора в России, он находится на раннем этапе своего развития. Существующих масштабов деятельности микрофинансовых институтов недостаточно для институционального развития микробизнеса.

В то же время способность российского банковского сектора обслуживать субъекты малого предпринимательства до сих пор остается весьма низкой. Финансовое посредничество продолжает оставаться на низком уровне, при этом особый дефицит финансовых услуг наблюдается в сельских районах. Свыше 80% всех банковских активов страны сконцентрировано в Москве и Московской области. Несмотря на это, Сбербанк России, на который приходится 70% вкладов физических лиц, продолжает «уходить» из убыточных сельских районов и небольших городов (*Луков, 2007, с. 15-16*).

Не панацеей, но частичным решением задач микрофинансирования в первую очередь сельских жителей могли бы стать кредитные потребительские кооперативы граждан (КПКГ). Сейчас уже подзабылось, что рынок потребительского кредитования – один из

самых молодых в России: он появился в начале 2002 г., а в 2004 г. начали говорить о том, что грянет бум потребкредитования. Если бумом можно называть удвоение объемов потребительского кредитования, то он за два года произошел. По данным Центробанка, к началу 2005 г. объем потребительских кредитов составил 618,9 млрд. руб., а уже через год он вырос до 1,2 трлн. руб. (около \$40 млрд.) (Козулькова, 2006).

Правовым полем или основанием для деятельности кредитных потребительских кооперативов граждан стал Федеральный закон «О кредитных потребительских кооперативах граждан» №117 от 7 августа 2001 г. (в ред. Федерального закона от 03.11.2006 г. № 183-ФЗ). В законе прописано, что кредитный потребительский кооператив граждан – потребительский кооператив граждан, созданный гражданами, добровольно объединившимися для удовлетворения потребностей в финансовой взаимопомощи. Кредитные потребительские кооперативы граждан могут создаваться по признаку общности места жительства, трудовой деятельности, профессиональной принадлежности или любой иной общности граждан (ст. 4 п. 1). Число членов кредитного потребительского кооператива граждан не может быть менее чем 15 и более чем 2 тыс. чел. (ст. 4 п. 2). Основными принципами деятельности кредитных потребительских кооперативов граждан являются добровольность вступления в кредитный потребительский кооператив; свобода выхода из кредитного потребительского кооператива независимо от согласия других членов кредитного потребительского кооператива граждан; равенство прав и обязанностей всех членов кредитного потребительского кооператива граждан независимо от размеров паевых взносов при принятии решений; личное участие членов кредитного потребительского кооператива граждан в управлении кредитным потребительским кооперативом (ст. 5). Закон определяет нижнюю возрастную границу членов кооператива: членами кредитного потребительского кооператива могут быть граждане, достигшие 16-летнего возраста (ст. 6) (*О кредитных потребительских, 2001, с. 2*).

Понимая актуальность этого вопроса, в 2005 г. Государственный Совет Республики Коми принял Закон «О целевой республиканской программе «Развитие и поддержка малого предпринимательства и потребительской кооперации в Республике Коми на 2006-2008 годы». В программе предусмотрены реализация действующих и внедрение новых мер, направленных на формирование механизмов, облегчающих доступ субъектов малого предпринимательства к финансовым ресурсам, сделан особый акцент на мероприятия, способствующие решению проблем получения кредитных ресурсов, развитию альтернативных форм финансирования малого бизнеса (финансовая аренда (лизинг), микрокредитование). Одна из мер поддержки – субсидирование за счет средств республиканского бюджета части затрат по уплате процентов по займам, привлеченным субъектами малого предпринимательства в кредитных потребительских кооперативах граждан (*Истиховская, 2007, с. 1-2*).

По мере развития финансового рынка Министерство финансов России, руководители потребительских союзов (кооперативов) стали осознавать, что указанный закон не отвечает реалиям сегодняшнего дня. Поэтому Минфин России совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами начал подготовку двух законопроектов – «О микрофинансовых организациях» и «О внесении изменений в Федеральный закон «О кредитных потребительских кооперативах граждан».

В 2009 г. был принят Федеральный закон от 18.07.2009 №190-ФЗ «О кредитной кооперации», а в 2010 г. принят Федеральный закон от 02.07.2010 №151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях».

Предпринятые шаги на всех уровнях власти, принятие соответствующих законов позволили значительно увеличить число кредитных кооперативов и численность пайщиков, что «приблизило» жителей села к возможности получить необходимые финансовые ресурсы. Приблизило, но не решило до конца обозначенную проблему – доступности финансовых ресурсов.

По состоянию на начало 2008 г. более 50 млн. человек (около 40% населения РФ) не имели доступа к банковским и финансовым услугам. В то же время в США это только 12, а в ЕС – 18% населения. В области микро и малого предпринимательства доступность официальных финансовых услуг еще ниже – 20-25%. Доля необслуживаемого банками населения (unbanked population) и экономических субъектов, наряду с такими категориями, как уровень бедности или вклад малого и среднего бизнеса в ВВП, становится одним из основных показателей, характеризующих социально-экономическое развитие государства и общества. Отметим, что по этому нормативу Россия находится на уровне стран Латинской Америки, опережая лишь Африку и регион Юго-Восточной Азии, но для выполнения задачи повышения доли среднего класса в России до 65-70% к 2020 г. его значение должно существенно возрасти.

Здесь важно обратить внимание, что в сегодняшнем мире доступность финансовых ресурсов – это не право, а фундаментальная потребность каждого гражданина и субъекта предпринимательства. Неравенство в доступе к финансовым ресурсам увеличивает и общественное неравенство. При этом доступа к банковским и финансовым услугам в России в настоящее время лишены как раз те категории потребителей, кому такие услуги больше всего необходимы:

- население, живущее вне крупных городов, где практически отсутствует финансовая инфраструктура. Именно тут особенно остро стоят и проблемы низкого уровня жизни, безработицы. Потребность в финансировании возникает здесь не только при открытии нового бизнеса, но и в потребительском секторе;

- малообеспеченное население, которое не рассматривается традиционной банковской системой в качестве надежных заемщиков. По официальным данным, в 2010 г. численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума составляла 17,9 млн. человек, т.е. 12,5% от всех жителей страны. Развитие собственного дела, занятие малым предпринимательством, в том числе фермерством или личным подсобным хозяйством, для такого

населения – это не просто путь снижения уровня бедности, но и возможность перехода в средний класс. Очевидно, что без необходимой финансовой инфраструктуры и возможности доступа к финансовым ресурсам организовать свой бизнес и тем более сделать его рентабельным практически невозможно;

– представители наиболее мелкого сегмента предпринимательства: действующие индивидуальные предприниматели, микропредприятия, ЛПХ и фермеры, субъекты семейного бизнеса, стартовые предприятия.

Указанные категории населения и хозяйствующих субъектов предъявляют спрос, прежде всего, на небольшие по своим объемам финансовые услуги. Так, совокупный спрос на кредиты (займы) в сумме до 300 тыс. руб. на одного заемщика (действующие субъекты микробизнеса) составляет в настоящее время около 250 млрд. руб., при предложении соответствующих финансовых услуг не более чем в 35 млрд. руб. (14% от спроса). Малообеспеченное население, заинтересованное в развитии собственного бизнеса, но не имеющее достаточного стартового капитала, предъявляет спрос на микрофинансовые услуги дополнительно в размере не менее 500 млрд. руб.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что назрела необходимость построения всеохватывающей финансовой системы, доступной для всех слоев населения и бизнеса, стимулирующей развитие частного предпринимательства, и повышение уровня жизни населения, что является одним из приоритетов социально-экономического развития России.

В последние несколько лет многие страны добились значительных успехов в расширении охвата финансовой системы за счет развития микрофинансирования. Микрофинансовый сектор получил общественное признание и достиг весомых практических результатов. Подтверждения этого: 2005 г. – Международный год микрокредитования ООН, а также Нобелевская премия мира 2006 г. Мухаммаду Юнусу – основателю банка «Грамин» и изобретателю современного эффективного микрофинансирования.

Общий смысл микрофинансовых технологий сводится к тому, чтобы сделать финансово оправданным предоставление полного спектра финансовых услуг широким слоям малообеспеченного населения и мелкого бизнеса. Как отмечалось, доминировавшие на протяжении многих лет технологии банковского кредитования не рассматривали их в качестве «полноценных» и качественных клиентов. Однако, благодаря успехам, достигнутым программами микрофинансирования за последние годы, а также изменению позиции регуляторов и органов банковского (финансового) надзора, которые стали учитывать особенности надзорных требований в отношении микрофинансовых операций, можно констатировать, что подобное отношение остается в прошлом.

Технологии микрофинансирования начинают все более широко распространяться и в России. Отметим, что на начало 2008 г. в Российской Федерации действовало уже свыше 2300 различных организаций микрофинансирования, с преобладанием кредитных кооперативов, обслуживающих в совокупности не менее 600 тыс. клиентов и распоряжавшихся портфелем займов в размере около 25 млрд. руб.

Развитие институтов и технологий микрофинансирования является важным фактором успеха в построении всеохватывающей финансовой системы, в основе которой должна лежать институционально-диверсифицированная модель розничного финансового рынка.

Одной из ключевых особенностей реализации такой модели является ее двусторонняя направленность, т.е. проникновение банковской инфраструктуры «сверху вниз», от крупных населенных пунктов к мелким, при одновременном развитии небанковской инфраструктуры микрофинансирования «сверху вниз», от мелких населенных пунктов к более крупным. В определенный момент времени должно произойти смыкание этих подсистем, что будет соответствовать уровню первичного насыщения рынка финансовой инфраструктуры. При этом в области возможного пересечения ука-

занных подсистем условия их регулирования должны стремиться к правовой и нормативной идентичности в отношении совпадающих функций и видов деятельности. Это позволит избежать параллельного построения несвязанных финансовых систем, выполняющих одинаковые функции в условиях регуляторного арбитража (*Концепция построения, 2008, с. 4-8*).

Таким образом, можно заключить, что, несмотря на то, что кооперация сегодня не стала массовым явлением – за ней будущее. Кооперация сегодня – неотъемлемая часть современной экономической системы, объективно необходимая для населения, нуждающегося в социальной поддержке в жестких условиях рыночной экономики, перед лицом неотвратимой глобализации мирового экономического пространства. Сила и значимость кооперации состоят в том, что она выступает как модель самоорганизации граждан, является уникальной системой, порожденной самой жизнью как способ борьбы с бедностью. Кооперация берет на себя часть функций государства: сохранение местных рынков, социальную защиту населения, смягчение результатов глобализации, демократизацию общества, снижение социальной напряженности. Кооперативы страдают от глобализации в меньшей степени, чем частные предприятия, так как они в основном опираются на паевой капитал, решают конкретные проблемы, стоящие перед их членами, не вовлечены в спекулятивные действия, сохраняют прозрачность коммерческих процессов, доходов и их использования.

С появлением кооперации начинается социализация всего общественного воспроизводства. Предприятия любых организационно-правовых форм не могут игнорировать тот факт, что существует кооперация, которая показывает пример заботы об обществе. Социальная ориентация современной экономики обязана этим качеством кооперативному сектору. Кооперация в определенной мере олицетворяет черты будущего и определяет один из возможных путей развития мирового сообщества. Этот путь – социально ориентированная экономика (*Бернвальд, Наговицина, 2007, с. 122*).

Здесь также можно отметить, что развитие кооперативных отношений будет способствовать скорейшему становлению органов местного самоуправления, поскольку население «учится» кооперироваться и жить единым социальным организмом.

Если говорить о будущем, то в ближайшие пять лет число кредитных кооперативов граждан в России должно увеличиться до 6-7 тыс. с охватом клиентов (пайщиков) не менее 11-13 млн. А если ставить долгосрочные ориентиры, то к 2020 г. кредитных кооперативов граждан должно быть не менее 15-16 тыс. с охватом клиентов (пайщиков) 22-24 млн.

2.2. Социально-демографическое измерение кредитного поведения населения: российский опыт

В социологической и экономической практике накоплен определенный опыт изучения кредитного поведения населения. Рассмотрим те исследования, где, на наш взгляд, затронуты демографические характеристики населения и их влияние на кредитное поведение граждан.

В июне 1995 г. сектором экономической социологии ИЭ РАН было проведено исследование, цель которого состояла в анализе поведения средних слоев населения в области личных сбережений, а также в выявлении мотивов этого поведения. Исследование базируется на данных социологического опроса руководителей, специалистов и рабочих, проведенного более чем на 60 (преимущественно промышленных) предприятиях трех городов России – Москвы, Нижнего Новгорода и Иванова. Всего опрошено 303 респондента. Опрос был повторным. Годом ранее, в июне 1994 г., проводилось аналогичное обследование по тем же выборкам. Достигнутая сопоставимость основных параметров выборки позволила в некоторых случаях оценивать динамику отдельных процессов.

По данным опроса, в течение последнего года откладывали деньги примерно 40% опрошенных (год назад эта доля была несколько большей), в том числе только каждый 16-й делал это регулярно, а каждый третий – лишь время от времени (в 1994 г. – 8,6 и 37,3% соответственно). Не удавалось откладывать денежные средства более чем половине респондентов – 60,8% (54,1% в 1994 г.). Имеют денежные сбережения в настоящее время, судя по ответам, чуть более трети – 37,7, не имеют таковых – 62,3%.

Итак, в структуре работающего населения можно выделить две неблагополучные группы, охватывающие в целом до 60% опрошенных. Первая группа («несберегатели») включает респондентов, у которых явно отсутствуют и сбережения, и сберегательная активность (20-25%). Вторая группа («полусберегатели»), охватывающая около 35-40%, близка к «несберегателям». Но что касается их положения, то здесь все же существуют определенные сомнения: они могут иметь некие сбережения. Оставшиеся 40% заявили о наличии у них сбережений и совершении сберегательных действий. Здесь мы тоже не можем говорить об однородной группе и не должны рассматривать их сбережения как однородную массу. Следует не только оценивать размеры этих сбережений, но, что более важно, анализировать то, какие функции они выполняют, какие побудительные мотивы за ними скрываются.

Рассмотрим два принципиальных, как нам кажется, функциональных различия. Первое: сбережения могут обслуживать как долгосрочные, так и краткосрочные интересы населения. Второе: сбережения могут выступать как инструмент экономического выживания или как средство обеспечения социального комфорта. От того, какие функции будут реализовывать сберегательные действия населения, зависит очень многое.

Что можно отнести к долгосрочным интересам? Это – обеспечение себя качественным жильем, включая его покупку, строительство и ремонт некосметического характера; поддержание и улучшение здоровья, достигаемое посредством отдыха и лечения;

развитие своего дела; забота о собственной старости и пенсионном обеспечении; забота о детях и внуках, включая оплату их образования и завещание им приличного наследства; наконец, вложения с целью получения дополнительного дохода в отдаленной перспективе. В свою очередь, обеспечение краткосрочных интересов включает оказание поддержки родственникам и близким; своевременное возвращение долгов; покупку необходимых вещей; наличие минимальных резервных средств для текущих нужд; празднование особых событий.

Оценим второе функциональное разделение (выживание или комфорт). Когда мы говорим о части сбережений, используемой для обеспечения социально-экономического комфорта, то имеем в виду не просто гедонистические потребности и элементарные удобства, а то, что можно несколько расплывчато назвать «достойной», респектабельной жизнью. Это означает снятие текущего бытового напряжения благодаря наличию необходимых денежных резервов и, кроме того, возможность следовать устоявшимся привычкам, куда-то поехать, отдохнуть, развлечься, отметить традиционные праздники и особо важные события, обеспечить определенный социальный престиж и мнение о себе как о человеке «со средствами», «с обеспеченным будущим». В противоположность этому социально-экономическое выживание – сведение концов с концами, страхование себя на «черный день», оказание необходимой помощи нуждающимся близким, а также возврат своих долгов. Здесь ставятся задачи поддержания сложившегося уровня, простого жизнеобеспечения, достигаемого к тому же ценой изрядного напряжения в борьбе с вызовами внешней среды.

Что же характеризует сберегательные мотивации наших респондентов по полученным данным? Если, исходя из средних значений, разделить мотивы на две равные группы по степени их важности для людей, то оказывается, что в число более значимых входят именно мотивы выживания и мотивы, связанные с краткосрочными ориентациями. Так, на первых местах оказались помощь

близким, покупка товаров длительного пользования, страховка на «черный день», возврат долгов. Исключение составляет высокая значимость мотивов помощи детям (дать им образование, оставить наследство). Наряду с мотивом обеспечения собственной старости, они образуют самостоятельные мотивационные факторы. Однако по сравнению с прошлым годом роль последних несколько снизилась, зато повысилась значимость мотивов осуществления крупных покупок и материальной взаимопомощи.

Что же касается второй группы мотивов, отмеченных в среднем как менее важные, то интересующий многих экспертов мотив получения дополнительного дохода относится именно к ней. За ним идут потребности социального комфорта (отдых и развлечения, следование привычкам, повышение престижа) и развития собственного дела (у многих такого дела нет и не будет). Такие мотивы, по данным опроса, в 1994 г. занимали те же нижние позиции в перечне побуждений к сбережению.

Вернемся к сберегающей части работающего населения. Разделим их условно на две группы – собственно «сберегателей» и «инвесторов». К первым относятся примерно 25-30, ко вторым – 10-15% опрошенных. Группы образованы так: «сберегатели» имеют денежные сбережения, но тратят их в основном на текущие нужды; «инвесторы», обладая сбережениями, тратят их на дорогостоящие покупки, отдых и лечение, а также на прочие нужды перспективного характера. В определение «инвесторов» введен еще один дополнительный критерий, чтобы ограничить эту группу людьми, занимающими более прочное положение и имеющими относительно значимые накопления: их денежные сбережения превышают личный месячный доход минимум в 1,5-2 раза. Таким образом, «инвесторы» отличаются от «сберегателей» не потому, что первые уже вкладывают средства в производство, непосредственно или через финансовые институты, а вторые хранят деньги «в чулках». Мы пытаемся провести различия по способам использования сбережений, по выполняемой ими функциональной роли и посред-

ством этого оценить уровень инвестиционного потенциала населения, обеспечиваемый сбережениями «запас прочности».

Опишем эти группы чуть подробнее. Первая группа – «сберегатели» – вынуждена в основном заботиться о выживании в краткосрочной перспективе. Размеры их сбережений невелики, чаще всего не превышают одного-двукратного объема личного месячного дохода. Это характерно для половины тех, кто вообще заявил о наличии денежных сбережений (20% всех опрошенных). Отметим, что, как правило, речь идет о доходах от 200 до 500 тыс. руб., реже – от полумиллиона до миллиона рублей (в ценах 1996 г.).

Вторую группу – «инвесторов» – в меньшей степени беспокоят текущие бытовые проблемы. Здесь наблюдается повышенный удельный вес руководителей разного уровня. Доля зарплаты в доходах у «инвесторов» на 10 процентных пунктов ниже, чем у остальных. Зато на 10% выше доля предпринимательских доходов и 3% достигает доля доходов, получаемых от сдачи в аренду жилья и имущества, что косвенно свидетельствует в пользу их лучшей имущественной обеспеченности (у прочих групп таких доходов фактически нет) (*Луценко, Радаев, 1996, с. 63-75*).

К числу первых работ по финансовому поведению домохозяйств также можно отнести исследование Тапилиной и Богомоловой. Основная цель приводимой работы состояла в том, чтобы проследить, с одной стороны, как население распоряжается остающимися у него деньгами, на какие цели их направляет, а с другой – за счет чего домохозяйства решают проблему нехватки средств. Иными словами, выявить характер **финансового поведения домохозяйств**, связанного с оперированием денежными средствами, находящимися за рамками текущего потребления.

Информационной базой исследования послужили материалы Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ), проводившегося Университетом Северной Каролины (США), Институтом социологии РАН и Институтом питания Академии медицинских наук. Были использовали данные, полученные на

втором этапе мониторинга, в ходе которого ежегодно (в декабре 1994 г., октябре 1995 г. и октябре 1996 г.) опрашивались около 11 тыс. респондентов в 4 тыс. домохозяйств различных регионов России.

Конкретные способы финансового поведения (например, покупку валюты, получение кредита и т.д.) можно отнести к одному из двух его видов: позитивному или негативному. **Позитивное финансовое поведение** – это деятельность домохозяйств по уменьшению долгов и высвобождению средств из сферы текущего потребления для осуществления вложений в будущие доходы. **Негативное финансовое поведение** характеризуется дополнительным вовлечением средств в текущее потребление за счет увеличения долгов, траты сбережений, продажи части имущества. Заметим, что термины «позитивное» и «негативное» отражают всего лишь знак изменения – увеличение или уменьшение – накоплений в результате соответствующего поведения, а отнюдь не оценку «хорошее» или «плохое». Наряду с финансово-активными домохозяйствами, т.е. проводящими ту или иную финансовую стратегию, в совокупности домохозяйств есть и другая часть: финансово-пассивные, не обнаруживающие каких-либо признаков позитивного или негативного финансового поведения.

Преобладающим способом позитивного финансового поведения является **передача денег в долг** физическим лицам, а негативного – **получение денег в долг**. Второй по распространенности вид финансового поведения – операции с денежными сбережениями: аккумуляция денег на сберегательных счетах или хранение дома (в рублях, в валюте) либо, наоборот, их расходование. Обращает на себя внимание крайне незначительная доля домохозяйств, вкладывающих деньги в ценные бумаги. Непопулярность ценных бумаг как инструмента накопления и преумножения средств объясняется, прежде всего, слабой информированностью населения относительно возможностей данного рынка, незнанием механизма защиты и обращения ценных бумаг, боязнью «прогореть», участвуя в финансовых пирамидах.

Из данных табл. 2.1 видно, как меняется соотношение домохозяйств с позитивным и негативным финансовым поведением. За три года в 1,5 раза уменьшилось число семей, аккумулирующих свои накопления, и увеличилось количество тратящих и продающих – масштабы активности населения в рамках позитивного финансового поведения сокращаются. Наряду с этим, стала таять общая сумма накоплений: так, если в 1994 г. средства, отложенные в виде сбережений, несколько превышали суммы, снятые со счетов, то в 1995 г. со счетов было снято в 2,2 раза больше, чем отложено, в 1996 г. этот разрыв вырос до 2,6 раз.

Таблица 2.1

**Распространенность различных видов финансового поведения
в 1994-1996 гг., % от общего числа домохозяйств**

Виды и способы финансового поведения	1994 г.	1995 г.	1996 г.
Позитивное поведение	34,5	25,6	23,0
Покупка ценных бумаг	1,2	0,2	0,3
Уплата страховых взносов	5,6	3,7	2,8
Погашение кредита, долга	7,7	5,8	5,0
Дача денег в долг	17,1	13,8	13,2
Откладывание в виде сбережений	10,7	7,2	5,7
Негативное поведение	25,9	25,5	28,6
Продажа имущества	2,6	2,4	1,8
Денежные долги, кредиты	19,6	19,6	20,7
Трата сбережений, продажа драгоценностей, валюты	5,8	5,9	8,2

Наряду с выделением видов финансового поведения населения, в работе выделяются несколько типов, или моделей, их финансового поведения:

- сберегатели – домохозяйства, отличающиеся только позитивным финансовым поведением;
- антисберегатели – домохозяйства, для которых характерно только негативное финансовое поведение;
- смешанная модель – домохозяйства, сочетающие позитивное и негативное финансовое поведение;

– пассивная модель, соответствующая отсутствию какого-либо финансового поведения.

В работе был сделан вывод для того периода времени, что динамика финансового поведения населения России характеризуется тревожными тенденциями: сужением масштабов позитивного поведения; ростом отрицательного сальдо в соотношении сумм денежных средств, связанных с позитивным и негативным финансовым поведением, сокращением доли семейных доходов, направляемых на накопление. Они порождены экономической ситуацией, сложившейся в стране в середине 1990-х гг. Именно тогда явно обозначились или приобрели особую остроту проблемы роста явной и скрытой безработицы, увеличения продолжительности «принудительных» административных отпусков, невыплаты заработной платы, пенсий, пособий. На это же время приходится разорения многих банков и крах финансовых пирамид, лишившие миллионы вкладчиков их накоплений.

Результаты исследования показали, что **свободные деньги у населения есть. Но то, что они могут быть привлечены в качестве инвестиций, – возможность лишь чисто теоретическая**, поскольку подавляющая часть сберегаемых денег (особенно крупных сумм) сконцентрирована в руках немногих. Поэтому, в частности, надежды на население как на инвестора, способного оживить массовое жилищное строительство, вряд ли являются обоснованными.

Нестабильность финансовых структур, нежелание частных банков активно работать с мелкими вкладчиками, неспособность государства защитить интересы миллионов обманутых вкладчиков подорвали доверие и к финансовым структурам, и к государству, явились одной из причин сокращения как числа сберегателей, так и размеров сберегаемых сумм. Это сужает материально-экономическую базу будущего у работающего населения. Отношение, демонстрируемое властями к обладателям вкладов на протяжении 1990-х гг., особенно сильно отразилось на людях старшего поколения: миллионы пожилых людей, потеряв накопленное на

старость, оказались беззащитными перед лицом материально-экономических проблем.

В работе отмечается и такой важный для нас факт, что финансовая активность населения определяется, наряду с уровнем дохода, возрастом индивидов, составом семьи, местом проживания, и ориентированностью на сбережения и умением сберегать денежные средства. Кроме того, для тех, у кого существует альтернатива сберегать денежные средства или расходовать их на алкоголь, в силу культурных ориентаций выбор нередко делается в пользу алкоголя. В целом же **влияние социально-культурного фактора является серьезным ограничением прямого регулирования сберегательной активности населения** (Тапилина, Богомолова, 1998, с. 119-128).

Сбережения населения являются одним из важных факторов экономического роста, сдерживаемого в настоящее время отсутствием необходимого объема инвестиций. Нереализованный инвестиционный потенциал частных сбережений – одна из причин того, почему население использует в большинстве случаев неинвестиционные модели сберегательного поведения. В 1996 г. Центральный Банк РФ поручил ИСЭПН РАН провести в 13 регионах России социологическое исследование, направленное на выявление объема, структуры и организации частных сбережений. Объем выборки – 8 тыс. домохозяйств. Руководители исследования – Н.М. Римашевская и И.Е. Дискин (в работе, помимо авторов, приняли участие Г.В. Волкова, А.А. Овсянников, Л.А. Мигранова, М.В. Михайлюк).

С началом экономических реформ уровень жизни населения России резко снизился вследствие освобождения цен и высокой инфляции. Исчезли все прежние и вновь создаваемые сбережения. Перед населением встала задача адаптации к новым условиям, но для одних это была задача выживания, для других – восстановления привычного уровня жизни, для третьих – достижения более высоких, чем прежде, жизненных стандартов. Это и послужило базой формирования различных стратегий сберегательного поведения.

В новой ситуации появились возможности увеличения доходов, которых не было раньше: в качестве источников дохода стали выступать не только заработная плата за основную и дополнительную трудовую деятельность, но и владение собственностью в виде недвижимости, ценных бумаг, наконец, доходы от сбережений.

Таким образом, в конце 1990-х гг. проявилось резкое расхождение целей финансовой политики государства и реального сберегательного поведения населения. Это рассогласование потребовало более пристального внимания к процессу формирования и использования сбережений населения. При усилении расслоения населения меняются потребительские ориентации людей, появляются новые виды сбережений.

Под сбережениями принято понимать денежные вклады, ценные бумаги, а также свободные денежные средства на руках у населения, независимо от причин их образования (отложенный или неудовлетворенный спрос, форма хранения денег).

Лишь десятая часть обследованных семей в числе других видов сбережений имеет ликвидные ценные бумаги, обладающие реальной стоимостью. В проведенном исследовании опрашивались семьи, которые разделились на несколько групп: 1) не имеющие никаких сбережений (27,5%); 2) имеющие только акции предприятий и инвестиционных фондов (13,5%); 3) имеющие сбережения разного вида (58,6%) (*Аврамова, Овчарова, 1998, с. 62-67*).

Вряд ли возможно рассматривать всю совокупность сбережений населения как 100%-ный потенциальный инвестиционный ресурс. Современная макроэкономическая теория констатирует тот факт, что в рамках рыночной экономики решения о сбережениях и инвестициях принимаются, по существу, разными группами людей. Приведение к соответствию различий между субъектами сбережений и инвесторами – серьезная проблема макроэкономической оптимизации экономики. Одним из основных инструментов совмещения целей сберегателей и инвесторов безусловно является ставка процента по вкладам и кредитам. Но таков далеко не един-

ственно значимый фактор. Некоторые семьи сберегают, чтобы сделать крупные покупки, стоимость которых превышает размер мобильного дохода. Сбережения осуществляются и в целях будущих потребностей домохозяйства. Многие семьи рассматривают сбережения как запас на непредвиденный случай. Ни один из рассмотренных выше мотивов не является особенно чувствительным к процентной ставке по вкладам. С учетом этих обстоятельств авторы предлагают следующую типологию сберегательных мотиваций населения:

1. Сбережения, ориентированные только на текущее потребление;
2. Сбережения, создаваемые с целью резерва на непредвиденный случай. Сюда относится резерв на случай потери работы, на непредвиденный случай и похороны;
3. Сбережения, формируемые для приобретения дорогих предметов (покупка товаров длительного пользования: строительство, ремонт или покупка жилья, дачи, гаража; покупка транспортных средств и их ремонт);
4. Сбережения, ориентированные на будущие потребности семьи и расходы, связанные со здоровьем и проведением досуга (образование, отдых, спорт, оздоровление, лечение, помощь детям);
5. Группа домохозяйств с широким спектром сберегательных мотивов, представляющих собой комбинацию из сберегательных ориентаций третьей и четвертой групп;
6. Мотивацией выступает стремление иметь запас денежных средств, чтобы израсходовать их по мере необходимости;
7. Сбережения, накапливаемые и используемые с инвестиционными целями (для предпринимательской деятельности, приобретения акций и ценных бумаг, как источник дополнительного дохода).

Последняя группа характеризуется более высокой эластичностью относительно инструментов инвестиционного регулирования, третья, четвертая и пятая достаточно чувствительны к изменениям в инвестиционной сфере, а две первых практически не реагируют

на инвестиционную политику. В целом типология сберегательных мотивов построена по принципу непересекающихся множеств. Все гипотетически предполагаемые типы сберегательных мотивов оказались значимыми в пределах допустимой ошибки выборки. Вместе с тем, даже на уровне первичного анализа результаты обследования свидетельствуют о том, что, несмотря на объективно существующее противоречие в целевых установках сберегателей и инвесторов, инвестиционные предпочтения в использовании сбережений присущи значительному числу семей. В отдельных регионах (например, в Москве и Иркутской области) их доля превышает 30%.

Следует также отметить, что налицо проявление территориальных различий в реализованных и предполагаемых целях использования сбережений. В кризисных регионах (Воронежская область) доля семей, использовавших в 1996 г. сбережения только на текущее потребление, в два раза выше, чем в регионах-донорах (например, Москва). Противоположной тенденцией характеризуются региональные различия в значимости инвестиционных сберегательных предпочтений: среди домохозяйств, реализовавших свои сберегательные мотивы, в Воронежской области их доля в два раза ниже, чем в Москве. В целом исследование показало, что в России одним из способов трансформации наличных сбережений в инвестиции становится развитие систем кредитования, расширения потребительского и ипотечного кредитования (Аврамова, Овчарова, 1998, с. 62-67).

В новом столетии обращают на себя внимание методические и прикладные работы Стребкова (*Стребков, Потребности и предпочтения...*, 2004; *Стребков, Основные типы...*, 2004; *Стребков, Модели кредитного поведения*, 2007). Главным их достоинством является то, что автор предлагает методические подходы и основания для построения типологии кредитного поведения населения.

Обычно для построения типологии используются три основания, в том числе мотивация деятельности и предпочтения в выборе финансовых инструментов. Безусловно, мотивация является важ-

нейшим звеном в цепочке формирования домохозяйством своей финансовой стратегии. С одной стороны, это исходный пункт, из которого вытекает необходимость осуществления сбережений или получения кредита. А с другой – мотивация выступает конечным пунктом, после реализации которого, т.е. после достижения требуемой цели (покупка недвижимости, расходы на образование, лечение и т.д.) и погашения долга, начинает раскручиваться уже новый виток спирали. Поэтому не удивительно, что именно мотивация использовалась многими исследователями в качестве основы для построения типологии финансового поведения.

В своей первой работе (*Стребков, Потребности и предпочтения...*, 2004) автором приводится мотивация кредитного поведения. Характер спроса на те или иные кредитные услуги определяется в первую очередь наличием у населения потребностей в дополнительных денежных средствах и их структурой. Первый шаг в определении этой структуры состоит в анализе потребностей граждан безотносительно к их желанию или нежеланию брать кредит.

Результаты исследования показывают, что основным мотивом осуществления сбережений является приобретение вещей для дома (мебели, бытовой техники и т.п.) – 35%. Около 32% домохозяйств готовы откладывать деньги на оплату лечения кого-то из членов семьи, 31% хотели бы иметь средства на непредвиденный случай, «черный день». Следом идут такие мотивы, как расходы на образование кого-то из членов семьи (30%), ремонт квартиры, дома (29%), приобретение недвижимости (27%). Таким образом, нельзя сказать, что в современном российском обществе преобладает какой-либо один тип мотивации: и потребительские, и страховые, и инвестиционные мотивы имеют приблизительно равную распространенность.

Вторым шагом анализа структуры кредитной мотивации является изучение потребностей людей в ситуации возможного кредитования. Выделяются пять основных целей получения кредита. Первая из них – приобретение недвижимости или улучшение жилищных ус-

ловий, – ее назвали 52% ответивших на вопрос. Следом идут приобретение вещей для дома (43%), получение образования (37%), лечение кого-то из членов семьи (33%) и ремонт квартиры, дома (32%).

Третий шаг – определение главной, центральной цели возможного получения кредита, которая для домохозяйства является наиболее актуальной, и могла бы быть реализована в первую очередь. Около трети (36%) от всех респондентов, готовых взять кредит на приемлемых для них финансовых условиях, в качестве основной своей цели назвали приобретение недвижимости или улучшение жилищных условий. Достаточно важными являются и такие мотивы, как получение образования (16%) или лечение (13%), покупка вещей для дома (10%). Эти четыре позиции в совокупности охватывают 75% всех потребностей населения в кредите, и именно на них финансовым организациям в первую очередь следует ориентироваться при разработке кредитных программ.

Далее автор, анализируя текущую ситуацию на рынке долга и кредита, отмечает, что весьма распространенным явлением стала практика неинституциональных кредитов. В течение последних трех-четырех лет 31,6% опрошенных приходилось хотя бы раз брать в долг у своих родственников, а 28,7% – у друзей или знакомых. В то же время опыт получения кредита на предприятии, в банке или другой финансовой организации имеют очень немногие граждане – всего 17,3%. Из них брали кредит в Сбербанке – 3,9; в коммерческом банке – 1,3; в ломбарде – 5,7; по месту работы – 5,8; делали покупки в кредит – 5,4%. Услугами кредитных союзов не пользовался никто из опрошенных.

Результаты исследования показали, что значительная часть российских граждан испытывает потребность в получении «дешевого» потребительского кредита и расширении спектра кредитных услуг. С одной стороны, это граждане со средним уровнем дохода – для осуществления дорогостоящих покупок, организации малого бизнеса они ориентируются на относительно крупные средне- и долгосрочные займы. С другой, потенциальными заемщиками являются и ма-

лообеспеченные слои населения, которым кредит нужен для поддержания уровня жизни на приемлемом уровне, для оплаты медицинских услуг. Они испытывают потребность, преимущественно в мелких краткосрочных займах. Однако многие из этих людей не берут деньги в долг не потому, что не могут реально этого сделать, а потому что боятся, что не смогут вернуть их в будущем.

Финансовыми институтами, способными составить реальную альтернативу банкам на этом сегменте рынка, могли бы стать общества взаимного кредитования или кредитные союзы. Эти организации могут предложить своим вкладчикам более высокие проценты по сбережениям и более низкие проценты по выдаче кредитов, так как здесь существенно сокращен уровень накладных расходов. А цена получения кредита практически для всех потенциальных заемщиков является важнейшим параметром, который принимается во внимание в первую очередь.

Однако существуют две основные проблемы. Во-первых, и о самом существовании таких организаций, и об основных принципах их функционирования подавляющему большинству граждан ничего не известно. Никто из опрошенных сам не участвовал в деятельности подобных объединений. Поэтому требуется проведение специальной разъяснительной политики. Во-вторых, граждане рассматривают частные финансовые объединения как чрезвычайно рискованные. Люди проявляют готовность сотрудничать только с организациями, имеющими государственную поддержку. В этой ситуации государство могло бы взять на себя функции контроля и координации деятельности кредитных союзов (*Стребков, Потребности и предпочтения...*, 2004, с. 52, 58-59). Вывод автора лишний раз подтверждает актуальность выбранной нами темы исследования.

В другой работе ученый-исследователь обращает внимание на то, что на отношение граждан к получению денег в долг оказывают значимое влияние следующие параметры: возраст, образование, род занятий, сфера занятости, уровень дохода семьи. Не влияют на отношение к заимствованиям такие характеристики, как пол и долж-

ность (*Стребков, Основные типы, 2004, с. 117-118*). Этот результат, кроме того, показал, что кредитное поведение населения необходимо изучать с учетом демографических характеристик населения.

В социологической литературе «кредит» понимается более широко – не только как институциональный, но и как неинституциональный, межличностный долг. Чаще под *кредитным (заемным) поведением* понимают деятельность индивида или домохозяйства, в процессе которой происходит заимствование денежных средств, предполагающее их обязательное последующее возвращение. Данное поведение может быть рассмотрено в разрезе пяти основных его составляющих:

- осуществление заимствований и их регулярность;
- выбор кредитора (индивида или организации), при этом возможно одновременное обращение к различным источникам денежных средств;
- размер кредита;
- срок погашения кредита;
- наличие и величина процентных ставок (цена кредита).

Финансовое поведение российских домохозяйств крайне неоднородно: есть группы, которые охотно берут деньги в долг для решения своих текущих материальных проблем. Другие, вероятно, хотели бы взять кредит, но опасаются, что не смогут вернуть его вовремя или считают действующие процентные ставки слишком высокими. Третьи принципиально никогда не берут деньги в долг, а вместо этого пытаются решать свои проблемы иными способами. Следовательно, можно говорить о существовании нескольких наиболее типичных моделей кредитного поведения населения. Для построения типологии обычно используются три основания:

1. Наличие или отсутствие задолженности и сбережений (текущее финансовое поведение);
2. Мотивация деятельности и предпочтения в выборе финансовых инструментов;
3. Принципы управления бюджетом в домохозяйстве.

В данном исследовании основное внимание обращается на типологию граждан в соответствии с их отношением к долговым обязательствам (и как следствие – выделение групп, потенциально готовых и заинтересованных в получении кредита), а также определение факторов, оказывающих наибольшее влияние на выбор модели кредитного поведения.

В качестве источника эмпирических данных используются результаты квартирного опроса домохозяйств в пяти российских областных центрах: Москве, Самаре, Екатеринбурге, Краснодаре и Пскове. Опрос проводился в период с 15 сентября по 15 октября 2002 г. В каждом домохозяйстве опрашивался один человек (старше 18 лет), принимающий основные финансовые решения. Метод сбора данных – личное формализованное интервью. Использовалась маршрутная выборка, общий объем выборочной совокупности составил 976 чел. Цель исследования – изучение текущего кредитного поведения населения, выявление основных установок по отношению к долгу и оценка перспектив развития кредитной системы в России.

Отношение населения к деньгам, сбережениям и долгу использовалось для кластеризации респондентов – выделения достаточно однородных групп граждан, имеющих сходные установки, предпочтения, социокультурные стереотипы. Таких основных групп было выделено шесть.

Вынужденные потребители (15%) – это очень бедные и отчаявшиеся люди, у них нет сбережений. Они никому не дают деньги в долг и сами никогда не занимают, не берут кредиты и ни при каких условиях не готовы рисковать. Практически все доходы уходят на покупку продуктов питания и товаров первой необходимости. Им ничего уже не нужно, они ни во что не верят и ни на что не надеются. Жизнь сделала их озлобленными и раздраженными. К обеспеченным людям относятся крайне негативно. Совершенно не разбираются в финансовых вопросах.

Активные сберегатели (21%) также характеризуются достаточно низким уровнем материального положения, но если у них

появляются свободные денежные средства, стараются их откладывать, делать сбережения. Наличие сбережений рассматривается как важный показатель стабильности, безопасности. Деньги в долг не дают практически никогда и сами стараются не брать, так как нечем отдавать. Разделяют понятия кредита и долга. К кредиту относятся положительно, к долгу – отрицательно. Считают, что нужно жить по средствам, экономно, а в долги залезают только бездельники и тунеядцы.

Осторожные сберегатели (13%), наоборот, охотно готовы дать деньги в долг другим, но сами не склонны занимать и брать кредиты. Они, скорее, будут работать столько, сколько нужно, чтобы накопить необходимую сумму. В финансовых вопросах проявляют осторожность и осмотрительность: считают, что «лучше синица в руке, чем журавль в небе». Не готовы рисковать, внимательно и бережно относятся к деньгам. По их мнению, деньги в долг берут не бездельники или тунеядцы и не расчетливые, уверенные в себе граждане, а несчастные люди, которых к этому вынуждают обстоятельства, поэтому относятся к ним с пониманием и сочувствием.

Осторожные заемщики (11%) другим людям деньги в долг практически никогда не дают, но сами весьма положительно относятся к займам и кредитам. Сбережения делают, но полагают, что с их помощью решить те проблемы, которые у них есть, невозможно. Осторожно относятся к крупным тратам. Это люди с умеренными доходами – не богатые, но и не бедные. Стремятся повысить уровень своего материального положения, которым они не удовлетворены. Имеют потребность в кредите и желание его взять, но боятся, что не смогут вернуть кредит вовремя. Склонность к риску – средняя.

Активные заемщики (18%) спокойно относятся к деньгам: могут сами дать в долг другим, а в случае необходимости занять или взять кредит, делают сбережения, способны идти на риск. Хорошо информированы по финансовым вопросам. Самая перспективная с точки зрения получения кредита группа – и хотят его взять, и планируют это сделать.

Активные потребители (13%) имеют относительно высокий уровень дохода и демонстрируют легкое отношение к жизни. Не знают, что такое бережливость – считают, что деньги надо тратить, использовать, а никак не копить, соответственно, не считают нужным делать сбережения. Скептически относятся к кредитам, не стремятся их брать, поскольку сами способны обеспечить себе достойный уровень жизни. Предпочитают не связываться с банками и финансовыми организациями, свои проблемы решают через родственников и друзей. В случае необходимости легко возьмут деньги в долг, так как знают, что всегда смогут рассчитаться. Точно так же сами могут предоставить своим знакомым финансовую помощь. Готовы рисковать – демонстрируют очень высокую склонность к риску (*Стребков, Основные типы, 2004, с. 109-128*).

Следующее исследование (*Стребков, 2007, с. 52-62*) осуществлялось в 2004 г. путем опроса москвичей, участвовавших ранее в качестве респондентов в первом исследовательском проекте. Однако в этот раз в качестве метода сбора данных использовалось глубинное полуструктурированное интервью. Для каждого из шести типов финансового поведения были отобраны по 15-20 граждан, составляющих ядро кластера, т.е. наиболее точно соответствующих модели данного финансового поведения (имеющих минимальное расстояние до центра кластера). Однако из первоначальной базы респондентов удалось опросить лишь 23 чел. Для того, чтобы получить запланированный объем эмпирических данных, методом снежного кома дополнительно были набраны и проинтервьюированы еще 12 человек, не принимавших участие в исследовании в 2002 г. Итоговый размер выборки составил 35 человек.

Всем участникам исследования были заданы вопросы из анкеты 2002 г., касающиеся их ценностно-нормативных установок. На их основе рассчитана обновленная структура респондентов с точки зрения принадлежности к одному из шести выделенных кластеров. В целом, удалось добиться более-менее равномерного распределе-

ния респондентов по кластерам: наполненность каждого из них составила от четырех до девяти человек.

Что касается социально-демографической структуры полученной выборочной совокупности, то и она не обладает сколько-нибудь явно выраженной спецификой. Отобранные респонденты характеризуют самые разные слои населения, и выборка по всем основным параметрам (пол, возраст, род занятий, сфера занятости, служебное положение) в целом соответствует генеральной совокупности. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что при анализе данных не происходит смещения результатов в сторону какой-либо отдельной специфической группы населения.

Основные модели отношения к долгу и кредиту. Анализ собранных в ходе исследования данных позволил выделить четыре основные группы респондентов с точки зрения их фактического кредитного поведения.

1. *Люди, периодически испытывающие нехватку денежных средств для совершения крупных покупок, но предпочитающие делать сбережения, вместо того, чтобы использовать заемные средства.* Это наиболее консервативная в отношении кредита группа, которая предпочитает опираться исключительно на собственные силы. Некоторые из этих людей принципиально не берут деньги в долг, другие стараются приспособливаться и экономно расходовать имеющиеся денежные средства, третьи боятся, что впоследствии не смогут расплатиться с кредиторами. *«Нет, я не беру, не брал и не буду брать. Лучше я что-нибудь не куплю, что думал. Потому что если в долги раз залезть, то потом уже не выкарабкаться»* (Антон А., 47 лет, сержант милиции).

2. *Люди, склонные в большей степени пользоваться неформальными кредитами, займами у родственников, друзей или знакомых.* Их не устраивают современная система банковского кредитования и те условия, на которых сегодня предоставляется кредит, поэтому они предпочитают использовать возможности своих социальных сетей, прибегая к неформальной материальной помощи, а

кредит рассматривают для себя как самый крайний вариант: *«Лично я предпочту занять у кого-нибудь деньги и таким образом купить. Потому что меня не устраивают проценты, которые завышены в коммерческих банках. А в Сбербанке меня не устраивает отношение [к клиентам], когда ты приходишь»* (Ирина А., 45 лет, преподаватель вуза). Как правило, эти люди достаточно обеспечены и имеют друзей и знакомых, способных одолжить им в случае необходимости требуемую сумму денег.

3. *Люди, склонные в основном пользоваться банковскими кредитами.* Под эту категорию подпадают граждане, которые либо уже брали кредит (через магазин или непосредственно в банке), либо те, кто хотел бы это сделать в будущем. Не берут кредит люди в силу различных обстоятельств, но чаще всего проблема заключается в том, что потенциальный заемщик не соответствует формальным требованиям банка или попадает в «группу риска». Особенно актуально это для молодых семей, имеющих маленьких детей, пенсионеров, лиц, имеющих невысокую официальную («белую») зарплату. Многие из тех, кто однажды уже воспользовался кредитом, остаются его активными сторонниками. Свои будущие финансовые стратегии они предпочитают рассматривать именно с точки зрения формального, банковского кредита.

При этом среди заемщиков есть и те, у кого первый опыт получения кредита оказался, скорее, негативным. Тем не менее, результаты исследования показывают, что наличие опыта во многих случаях не снижает желание людей брать кредит в дальнейшем: *«Я думаю, это [негативный опыт] повлияло положительным образом, потому что я знаю теперь о наличии подводных камней, уже примерно знаю, чего ожидать, я умею рассчитывать, сколько мне нужно заплатить, чтобы шло не только погашение процентов, но и погашение долга»* (Наталья Ф., 37 лет, медработник).

Есть и такие люди, чей интерес к кредиту обусловлен, прежде всего, любопытством и желанием попробовать эту новую услугу. Как правило, у этих респондентов достаточно собственных средств

для покупки, и они берут кредит лишь для того, чтобы получить новые ощущения.

4. *Люди, не нуждающиеся в дополнительных финансовых средствах* – те, кого вполне удовлетворяет их текущее материальное положение. К этой группе относятся люди с самым разным уровнем материального положения: от малообеспеченных пенсионеров до семей, имеющих относительно высокий уровень дохода, которые более-менее крепко «стоят на ногах» (имеют постоянную работу, стабильный заработок, квартиру, взрослых детей). Соответственно, в первом случае отсутствие потребности в дополнительных средствах обусловлено пассивностью, смирением со своим положением, а во втором – отсутствием ярко выраженной цели. *«Потребности в дополнительных деньгах у меня нет. Вроде чего бы мне сейчас при моем возрасте – холодильник, телевизор, одежда у меня есть. На еду хватает пенсии, а больше ничего и не надо»* (Александра М., 80 лет, пенсионерка). Те люди, чье положение относительно стабильно, относятся к кредиту спокойно, хотя и рассматривают для себя возможность в дальнейшем использовать кредитные схемы. Причем мотивируют это необходимостью приобретения в будущем каких-то действительно дорогостоящих вещей (например, кухонного гарнитура или машины) (Стребков, 2007, с. 54-56).

Таким образом, изучив российский опыт кредитного поведения граждан, существующие типологии финансового поведения населения, типологии сберегательных мотиваций населения, модели отношения к долгу и кредиту, мы не нашли исследования, где бы во главу угла при изучении кредитного поведения граждан были поставлены демографические характеристики населения. Мы решили восполнить существующий в теории и практике пробел. Следующий подраздел работы посвящен социально-демографическим характеристикам участников потребительского кооператива граждан.

2.3. Социально-демографические характеристики участников кредитного потребительского кооператива граждан «КредитЪ»

Для того чтобы получить нужную информацию об объекте исследования, существуют различные статистические и социологические методы сбора данных. Остановимся на одном, широко распространенном в социологических исследованиях – анализе документов. Его преимущество состоит в том, что в каждом обществе существуют специальные средства обмена информацией, которые называются документами. Они представляют в распоряжение исследователя как объективно проверяемые факты, так и закреплённые в этих документах проявления общественного сознания. Анализ документов даёт исследователю возможность увидеть многие важные стороны социальной жизни, помогает установить нормы и ценности, свойственные определённому обществу в определённый исторический период.

В социологии документом называется специально созданный человеком предмет, предназначенный для передачи или хранения информации. Круг собственно социологических документов, отражающих различные стороны общественной жизни, настолько широк, что любое эмпирическое социологическое исследование должно начинаться с анализа имеющихся по интересующей исследователя проблеме документов. Среди письменных документов для социолога наибольший интерес представляют архивы организаций, которые содержат документы постоянного и временного хранения (последние через определённые сроки уничтожаются). Документы временного хранения часто бывают для социолога значительно более ценными, поскольку на их основе часто удаётся проследить специально не учитываемые процессы, которые в своей совокупности полнее характеризуют жизнь организации.

Текущая документация может быть проанализирована для достижения тех же целей, которые обычно достигаются с помощью наблюдений, опросов, экспериментов и других методов. Текущая документация может быть использована как вспомогательный источник информации и как средство оценки достоверности всего исследования в целом (*Рабочая книга, 1983, с. 275-279*).

В качестве объекта исследования выступила некоммерческая организация «Кредитный потребительский кооператив граждан «КредитЪ» (НО КПКГ «КредитЪ»). В работе речь пойдет о населении, по тем или иным причинам решившем взять кредит или, наоборот, вложить в кооператив свои средства – стать вкладчиком кооператива. На наш взгляд, это особая категория населения, заслуживающая специального исследования. В этом плане наибольший научный и практический интерес в деятельности кредитных потребительских кооперативов граждан представляет состав его участников в социально-демографическом измерении.

Для изучения участников кредитного потребительского кооператива граждан в зависимости от их социально-демографических характеристик был выбран описанный выше метод анализа документов. Информационной единицей анализа стало «заявление» (анкета) гражданина, вступающего в члены кредитного потребительского кооператива граждан. Первым шагом в исследовании стала формализация типового бланка личного заявления (анкеты) члена кооператива в социологическую анкету. Вторым шагом стал перенос информации по специальной методике в шаблон социологической анкеты. Затем заполненные шаблоны анкет были обработаны специальным пакетом прикладных программ «SODA-5». Таким образом, преобразование заявления (анкеты) члена кооператива в формализованную социологическую анкету и ее обработка позволили получить уникальную информацию, ничем не отличающуюся от информации реально проведенного опроса.

Стоит также отметить, что этот метод имеет как плюсы, так и минусы. Положительным здесь является то, что это наименее затрат-

ный и наиболее быстрый метод получения информации. К недостаткам можно отнести то, что заявление (анкета) имело ограниченное число вопросов, поэтому в работе не рассматриваются причины получения кредита и направления кредитования в разрезе социально-демографических групп. Это не представляется возможным, поскольку анализируется стандартная анкета получателя кредита либо физического лица, решившего вложить деньги под проценты, более высокие, чем в коммерческом банке. Членов кредитного кооператива нельзя спросить дополнительно о чем-либо, помимо того, что отражено в заявлении (анкете). С ним нет реального физического контакта.

Здесь еще можно добавить следующее. При анализе заявлений (анкет) речь идет о реализованных сберегательных мотивах – объективной характеристике, опосредованной экономическими возможностями домохозяйств, чего нельзя сказать о предполагаемых предпочтениях в использовании сбережений, относящихся к числу субъективных параметров (*Аврамова, Овчарова, 1998, с. 62-67*), с чем мы имеем дело в большинстве случаев при социологических опросах.

Некоммерческое объединение КПКГ «КредитЪ» было образовано в 2003 г. В первый год численность членов кооператива составляла 34 чел. (в том числе четыре вкладчика). Затем, благодаря активной рекламной и маркетинговой стратегии, численность членов кооператива ежегодно увеличивалась: 2004 г. – 196 (17 вкладчиков), 2005 г. – 333 (26 вкладчиков), 2006 г. – 971 (59 вкладчиков), 2007 г. – 1415 (133 вкладчика). На 1 января 2008 г. численность членов кооператива составила 1414 человек, в том числе 1297 получателей кредита (91,7%) и 117 вкладчиков (8,3%). Общая сумма займов, выданных пайщикам кооператива за счет средств фонда финансовой взаимопомощи за 2007 г., составила 48,7 млн. руб. (2006 г. – 36,6; 2005 г. – 16,9). За 2007 г. было выдано 1132 займа (2006 г. – 1185; 2005 г. – 344). Основной рост количества выданных займов произошел за счет работы дополнительного офиса в с. Визинга Сысольского района Республики Коми (табл. 2.2).

Таблица 2.2

**Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
КПКГ «КредитЪ» за 2007 г.**

Показатели	На 1-е число соответствующего месяца					
	01.07	04.07	07.07	10.07	01.08	Рост за год, %
Число пайщиков, чел.	961	1014	1077	1195	1414	147,1
Число вкладчиков, чел.	59	71	75	85	117	198,3
Личные сбережения с учетом капитализации, тыс. руб.	16547,5	18281,8	18994,3	20757,6	26793,9	161,9
Средний размер вклада, тыс. руб.	224,7	257,5	253,3	244,2	229	101,9
Всего выдано займов, ед.	1750	1976	2231	2453	2882	164,7
Общая сумма выданных займов, тыс. руб.	63837,9	74165,7	84830,3	96730,1	112531,1	176,3
Сумма выданных займов за квартал, тыс. руб.	-	10327,8	10664,6	11899,8	15801	-
Выдано займов за квартал, ед.	-	226	255	222	429	-
Средняя сумма займа, тыс. руб.	36,5	45,7	41,8	53,6	36,8	100,8
Портфель займов, тыс. руб.	16827,7	19657,6	17593,8	18681,9	23277,8	138,3
Паевой фонд, тыс. руб.	384,6	406,4	431,4	478,6	566,2	147,2

Займы на предпринимательские цели в течение всего периода деятельности кооператива носили краткосрочный характер – до 12 месяцев. Лимит заимствования по предпринимательским займам составлял 400 тыс. руб. Сумма выданных предпринимательских займов составила 56% от общей суммы выданных займов.

Займы на потребительские цели также носят краткосрочный характер – до 12 месяцев. Лимит заимствования решением правления кооператива установлен по потребительским займам 400 тыс. руб. Потребительские займы привлекались пайщиками для приобретения и ремонта автомашин, на ремонт квартир, на приобретение или расширение жилья, на обучение и лечение, на другие неотложные нужды.

Портфель сбережений на конец 2007 г. составил 26,8 млн. руб. С начала отчетного года он увеличился в 1,6 раза. Сбережения пайщиков привлекались сроком на один год по ставке до 20% годовых, на 18 месяцев – под 21% годовых, на 24 месяца – под 22% годовых.

В течение отчетного года по условиям договоров о размещении личных сбережений в фонде финансовой взаимопомощи кооператива пайщикам была начислена компенсация за пользование личными сбережениями в сумме 4 млн. 156,7 тыс. руб. С начисленной компенсации за пользование личными сбережениями был удержан и перечислен в бюджет налог на доходы физических лиц в сумме 539,3 тыс. руб.

Общий объем поступлений от осуществления программ финансовой взаимопомощи составил за год 10 млн. 785,2 тыс. руб. Основную массу поступлений (96,9%) обеспечили поступления по условиям пользования займами. Сумма уплаченных регистрационных взносов составила 1,8%, а целевые взносы с компенсации за пользование личными сбережениями – 1,2.

На 1 января 2008 г. активы кооператива составили 35 млн. 665 тыс. руб. (на 1 января 2007 г. – 24 млн. 448 тыс. руб.). За 2007 г. активы возросли почти в 1,5 раза. Собственные средства кооператива – 3 млн. 497 тыс. руб. (на 1.01.07 г. – 3 млн. 65 тыс. руб.). В пассивах кооператива – личные сбережения пайщиков – 26 млн. 792 тыс. руб., займы от юридических лиц – 3 млн. 229 тыс. руб., паевой фонд – 566,2 тыс. руб. Таковы в общих чертах характеристики действующей некоммерческой организации Кредитного потребительского кооператива граждан «КредитЪ».

Для удобства изложения материала, когда речь будет идти обо всей совокупности членов кооператива, используем термин «респонденты», а когда о двух ее частях, то, соответственно, «получатели кредита» и «вкладчики кооператива».

Описание выборки. Всего было обработано 814 первичных документов, что составляет 55,8% от общего числа членов кооператива. Среди респондентов КПКГ «КредитЪ» 91,0% являются

«получателями кредита», а 9,0% «вкладчиками кооператива». По месту рождения респонденты делятся на местных уроженцев – 69,1 и приезжих – 30,9%. В настоящее время члены кооператива проживают, %: в Сыктывкаре – 60,1; в Эжвинском районе г. Сыктывкар – 4,1; в с. Выльгорт Сыктывдинского района – 7,3; в с. Визинга Сысольского района – 17,6; в других населенных пунктах Сысольского района – 8,2; в других городах – 1,2; в других сельских населенных пунктах – 1,5. По году вступления в члены кооператива респонденты делятся следующим образом (%): 2003 г. – 1,1; 2004 г. – 7,7; 2005 г. – 11,9; 2006 г. – 36,0; 2007 г. – 40,2; 2008 г. – 3,1.

Пол. Кредитными услугами кооператива «КредитЪ» чаще пользуются женщины (56,9%), чем мужчины (43,1%). Объяснить это можно, с одной стороны, тем, что мужчины склонны перепоручать оформление документов своей половине. С другой, если обратиться к данным официальной статистики, то видно, что с 2003 по 2007 г. в населении Республики Коми также наблюдался женский перевес: в 2003 г. доля женщин во всем населении составляла 52,1; в 2004 г. – 52,2; в 2005 – 52,3; в 2006 г. – 52,4; в 2007 – 52,5% (*Города и районы Республики Коми, 2007, с. 74*).

Возраст. По возрасту члены кооператива распределились так, %: до 24 лет – 4,3; 25-29 лет – 15,1; 30-34 лет – 13,6; 35-39 лет – 11,1; 40-44 лет – 13,9; 45-49 лет – 15,6; 50-54 лет – 12,3; 55-59 лет – 8,0; 60 лет и старше – 6,1. Средний возраст члена кооператива составляет – 41,9 лет, причем по годам он менялся в сторону увеличения, лет: 2003 г. – 38,1; 2004 г. – 42,3; 2005 г. – 40,8; 2006 г. – 42,0; 2007 г. – 42,2; 2008 г. – 41,5. Если посмотреть на средний возраст населения по республике в целом, то можно отметить, что в 2007 г. он составил 35,9 лет для всего населения и 40,2 – для населения старше 20 лет (*Демографический ежегодник, 2007, с. 24*). То есть можно отметить, что в 2007 г. средний возраст членов кооператива был выше среднереспубликанского на 2,0 года.

Брачное состояние. Среди членов кооператива высока доля тех, кто не состоит в браке – 21,9%. Более половины респондентов

состоят в зарегистрированном браке – 56,0; в незарегистрированном браке – 3,9; каждый восьмой разведен – 13,2; каждый двадцатый вдовый – 5,0%. По переписи населения 2002 г. брачная структура населения Республики Коми имела следующие характеристики, %: никогда не состояли в браке – 23,4; состоят в зарегистрированном браке – 49,5; в незарегистрированном браке – 8,1; разошедшиеся – 9,7; вдовы – 9,3. Как видим, наша совокупность респондентов по структуре близка к республиканской. В целом можно отметить, что членами кооператива чаще всего становятся две категории населения – это лица, состоящие в зарегистрированном браке, а также те, кто не состоит в браке.

Образование. К числу определяющих факторов кредитного поведения населения – «брать или не брать кредит» – смело можно отнести его образовательный уровень. На момент обследования члены кооператива имели следующее образование, %: послевузовское, высшее и неполное высшее профессиональное – 33,2; среднее и начальное профессиональное – 42,2; среднее (полное) общее – 20,8; основное общее и начальное – 3,8. По переписи населения 2002 г. образовательный уровень населения в возрасте 15 лет и более выглядел так, %: послевузовское, высшее и неполное высшее профессиональное – 14,5; среднее и начальное профессиональное – 47,5; среднее (полное) общее – 15,5; основное общее и начальное – 21,2 (*Сколько нас, 2005, с. 49*).

Нами была выдвинута гипотеза, что члены кооператива, в зависимости от того, кем они являются: вкладчиками или получателями кредита, будут иметь отличительные социально-демографические характеристики (табл. 2.3).

Но прежде чем провести сравнение между получателями и вкладчиками кооператива и сделать соответствующие выводы по данным табл. 2.3, отметим еще раз, что в нашем распоряжении имеются результаты исследования – по «получателям денежных средств» (*Стребков, Основные типы, 2004*). Поэтому ниже, где это возможно, будем для сравнения приводить результаты указанного исследования.

Таблица 2.3

**Распределение членов КПКГ «КредитЪ» в зависимости
от социально-демографических характеристик, %**

Социально-демографические характеристики	В целом по выборке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Пол:			
мужчины	43,1	42,0	52,1
женщины	56,9	58,0	47,9
Возраст, лет:			
до 24	4,3	4,5	1,4
25-29	15,1	16,2	4,1
30-34	13,6	14,7	2,7
35-39	11,1	11,6	5,5
40-44	13,9	14,0	9,6
45-49	15,6	15,4	19,2
50-54	12,3	11,9	17,8
55-59	8,0	7,6	12,3
60 и более	6,1	4,1	27,4
Брачное состояние:			
никогда не состоявшие в браке	21,9	23,2	9,6
состоящие в зарегистрирован- ном браке	56,0	55,1	61,6
состоящие в незарегистриро- ванном браке	3,9	3,8	5,5
разошедшиеся	13,2	13,8	8,2
вдовы	5,0	4,1	15,1
Образование:			
высшее и незаконченное выс- шее профессиональное	33,2	30,5	60,3
среднее и начальное профессио- нальное	42,2	43,6	27,4
среднее (полное) общее	20,8	22,3	6,8
основное общее и начальное	3,8	3,6	5,5

Анализ документов КПКГ «КредитЪ» показал, что мужчины значительно чаще являются вкладчиками кооператива (52,1%), чем женщины (47,9%). Женщины же, наоборот (58,0%), чаще мужчин (42,0%) являются получателями кредита. Как видим, в нашем исследовании дифференциация по полу среди получателей кредита имеет место. В исследовании (*Стребков, Основные типы, 2004, с. 117-118*) пол не являлся существенным фактором, определяющим отношение к заимствованиям.

Возраст является значимым фактором дифференциации между получателями кредита и вкладчиками кооператива. Так, если среди получателей кредита на возрастную группу от 20 до 45-49 лет приходится 76,4%, то среди вкладчиков кооператива зеркально противоположная картина – на возрастную группу от 45-49 до 60 лет и старше – 76,7%. Берет кредит молодое и среднее по возрасту население, а вкладывает «излишки» – более зрелое. Поэтому не случайно средний возраст получателей кредита составляет 41 год, а вкладчиков кооператива – 51,1 лет.

В исследовании (*Стребков, Основные типы, 2004, с. 117-118*) также отмечается, что наибольшую склонность к заимствованию проявляют граждане в возрасте от 31 года до 44 лет. У молодежи (18-30 лет) стремление жить в долг выражено несколько слабее. Возможно, это связано с тем, что их будущее видится им пока еще недостаточно определенным: у многих из них нет стабильной работы, нет уверенности в завтрашнем дне. Между 45 и 54 годами отношение к долгу является, скорее, нейтральным, а после 55 лет становится резко отрицательным. Данное обстоятельство связано, вероятно, с ярко выраженным консерватизмом старшего поколения, для которого понятие долга имеет особую символическую нагрузку. Долг представляет собой достаточно негативное явление, вызывающее стыд и сопровождающееся потерей чувства собственного достоинства. Он служит признаком даже не бедности, а крайней нищеты. И те, кто может сказать: «Мы живем небогато, но в долги не залезаем», – уже в этом одном видят свое превосходство над остальными. Отсутствие долгов становится поводом для гордости. Относительно низкий уровень доходов этой категории граждан играет в их оценках также весьма значимую роль: им чрезвычайно трудно будет расплатиться с кредиторами, поэтому они стараются жить «по средствам».

Брачное состояние респондентов также оказывает влияние на их кредитное поведение. Среди получателей кредита можно выделить респондентов, не состоящих в браке (23,2%) и разведенных

(13,8%). Если не брать в расчет лиц, состоящих в браке (их львиная доля и среди получателей, и среди вкладчиков), то у «вкладчиков кооператива» выделяются вдовы (15,1%).

Материалы исследования показывают, что наиболее активными «получателями кредита» являются лица, имеющие среднее и начальное профессиональное образование (43,6%), высшее и незаконченное высшее профессиональное образование (30,5%) и среднее (полное) общее образование (22,3%). Меньше всего среди берущих кредит лиц, имеющих основное общее и начальное образование (3,6%). Респонденты, имеющие послевузовское, высшее и незаконченное высшее образование, самые активные «вкладчики кооператива» (60,3%). На втором месте по финансовой активности стоят члены кооператива, имеющие среднее и начальное профессиональное образование – 27,4%.

Схожие результаты получены и в исследовании (*Стребков, Основные типы, 2004, с. 117-118*). Граждане с высшим, средним и средним специальным образованием не характеризуются каким-либо специфическим отношением к долгу: среди них примерно одинаковое число и тех, кто поддерживает заимствования, и тех, кто их не одобряет. Зато люди с неполным средним и начальным образованием относятся к возможности одалживания денег крайне негативно.

Социальный статус. Место человека в социальной иерархии также определяет его установки на пользование кредитом или, имея «излишки» денежных средств, становится вкладчиком кооператива или иной финансовой структуры. В анализируемом кооперативе его членами по социальному статусу являются, %: руководители – 20,7; специалисты – 28,6; служащие – 20,8; рабочие – 17,5; пенсионеры (не работающие) – 11,8; студенты (учащиеся) – 0,3; безработные – 0,3 (табл. 2.4).

Представленные данные свидетельствуют о существенной дифференциации в кредитном поведении населения в зависимости от их социального статуса. Так, среди получателей кредита больше всего специалистов (29,2%), служащих (22,4%), руководителей

(20,9%), рабочих (18,2%). Как можно отметить, руководство кооператива не предоставляет кредит безработным. Среди тех, кто является вкладчиком кооператива, выделяются неработающие пенсионеры (40,3%), безработные (2,8%), студенты и учащиеся (1,4%). В данном распределении получателей кредита вызывают вопрос «безработные». Или они вкладывают средства от «нелегального заработка» или средства других членов своей семьи, учитывая свой горький опыт безработного.

Таблица 2.4

Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по социальному статусу, %

Социальный статус	В целом по выборке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Руководитель	20,7	20,9	16,7
Специалист	28,6	29,2	22,2
Служащий	20,8	22,4	6,9
Рабочий	17,5	18,2	9,7
Пенсионер (не работающий)	11,8	9,2	40,3
Студент, учащийся	0,3	0,1	1,4
Безработный	0,3	0,0	2,8

Материалы (*Стребков, Основные типы..., 2004, с. 118*) показали несколько иную картину. Охотно готовы брать деньги в долг временно безработные и домохозяйки, положительное в целом отношение проявляют также наемные работники и студенты, негативно относятся к заимствованиям пенсионеры и предприниматели. На мнение пенсионеров значимое влияние оказывают, по видимому, их возраст и низкий уровень дохода, в то время как предприниматели, чей доход относительно высок, могут просто не нуждаться в дополнительных заемных средствах.

Анализируя социальный статус членов потребительского кооператива граждан, возникает вопрос о социальном статусе их супругов, и мог ли он как-то повлиять на кредитное поведение респондентов. Набор вопросов заявления (анкеты) позволил получить интересующую нас информацию (табл. 2.5).

Таблица 2.5

**Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по социальному статусу
и социальному статусу супруга, %**

Социальный статус	Социальный статус супруга						
	руководитель	специалист	служащий	рабочий	пенсионер (неработающий)	студент (учащийся)	безработный
Руководитель	5,6	55,1	24,3	4,7	2,8	0,0	7,5
Специалист	6,1	42,0	22,1	13,0	6,1	0,0	10,7
Служащий	8,9	26,7	46,7	7,8	5,5	1,1	3,3
Рабочий	2,1	10,8	21,5	43,0	6,4	1,1	15,1
Пенсионер (неработающий)	4,1	16,3	6,1	8,2	65,3	0,0	0,0
Студент (учащийся)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Безработный	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
В целом по выборке	5,9	33,1	25,4	15,5	11,4	0,4	8,3

Из данных табл. 2.5 можно сделать несколько выводов:

– социальный статус членов потребительского кооператива выше социального статуса их супругов. Так, на три категории работающих (руководителей, специалистов и служащих) у членов кооператива приходится 70,1, а у их супругов – 64,4%;

– наибольшее «соответствие» одинаковых статусов супругов (например, руководитель-руководитель) у служащих – 46,7; у рабочих – 43,0; у специалистов – 42,0%. Наименьшее у руководителей – 5,6%;

– браки заключены между супругами, равными по социальному статусу: у руководителей доля равных браков составляет 85,0; у служащих – 82,3; у специалистов – 70,2%. Среди рабочих 34,4% имеют супругов из руководителей (2,1%), специалистов (10,8%) и служащих (21,5%).

Место рождения. Члены кредитного потребительского кооператива граждан являются в основном уроженцами Республики Коми – 73,8, других территорий России – 20,9 и выходцами ближ-

него и дальнего зарубежья – 5,3%. Распределение получателей и вкладчиков кредитного учреждения по месту рождения представлено в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по месту рождения, %

Место рождения	В целом по вы- борке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Города и поселки городского типа Республики Коми	30,6	30,4	28,8
Села Республики Коми	43,2	44,2	35,6
Города и поселки городского типа РФ	9,8	10,0	9,6
Села РФ	11,1	10,1	21,9
Ближнее и дальнее зарубежье	5,3	5,3	4,1

Среди получателей кредита больше всего представителей – уроженцев сел республики – 44,2, затем следуют уроженцы городской местности республики – 30,6%. У вкладчиков кооператива можно выделить три группы населения: уроженцы сел Республики Коми – 35,6, городов и поселков городского типа республики – 28,8, сел России – 21,9%. В целом можно отметить, что наиболее активными членами кооператива являются селяне, их доля среди получателей составляет 54,3, а среди вкладчиков кооператива – 57,5%. Этот вывод основывается на том, что доля сельского населения республики на 1 января 2004 г. составляла 24,7, а на 1 января 2008 г. – 24,3%.

Стаж работы. Весьма важной характеристикой трудоспособного гражданина является стаж его работы. Здесь непреложным фактом становится то, что со стажем у человека повышается квалификация, идет карьерное продвижение и, естественно, улучшается материальное благополучие (при прочих равных условиях). Следовательно, стаж работы должен быть в числе факторов, определяющих кредитное поведение населения. Зависимость тут может быть двойственной. С одной стороны, со стажем кредитная активность может уменьшаться, так как человек имеет больший доход и

не нуждается в кредите. А с другой, наоборот, имея высокий доход, человек смело берет кредит, зная, что сможет его выплатить и покупает нужную вещь, не тратя время на накопление необходимой суммы. Часть населения, имея дополнительные (нерасходуемые) денежные средства, становится активным вкладчиком кредитного кооператива. Комбинаций поведения здесь может быть много.

В целом по выборке респонденты по стажу работы распределены так (%): менее года – 13,4; от одного года до трех лет – 33,9; от трех до пяти лет – 19,5; от пяти до десяти лет – 14,6; от 10 до 15 лет – 8,6 и более 15 лет – 10,0. Распределение получателей и вкладчиков кредитного учреждения по стажу работы представлено в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по стажу работы, %

Стаж работы, лет	В целом по выборке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Менее одного года	13,4	13,0	16,7
От года до трех лет	33,9	33,9	33,3
От трех до пяти	19,5	20,5	7,2
От пяти до десяти	14,6	14,9	9,5
От 10 до 15	8,6	8,4	9,5
15 и более	10,0	9,3	23,8

Как видим из табл. 2.7, стаж работы самым непосредственным образом влияет на кредитное поведение населения. Наиболее активно берут кредит работники, чей стаж колеблется от одного года до пяти лет. За ними по активности следуют члены кооператива, чей стаж или менее года или составляет от пяти до десяти лет. Среди вкладчиков кооператива также можно выделить три группы населения. Членов кооператива, чей стаж составляет от одного года до трех лет, имеющих стаж более 15 лет и те, кто только приступил к работе – стаж менее года.

Социально-экономическая нагрузка. В социологических исследованиях, посвященных кредитному поведению населения,

не отражается такая важная характеристика, как социально-экономическая нагрузка, приходящаяся на респондентов. Хотя, на наш взгляд, она также может дать интересную информацию, поскольку формирует кредитное поведение населения. Косвенно эта нагрузка проявляется при рассмотрении структуры иждивенцев у членов кооператива.

К социально-экономической нагрузке мы отнесли наличие у респондентов иждивенцев, которых они обязаны либо содержать, либо оказывать им материальную помощь. В целом по выборке 46,4% членов кооператива имеют социально-экономическую нагрузку, а 53,6 – нет. По структуре она выглядит так, %: имеют детей школьного возраста – 53,2; детей дошкольного возраста – 34,0; детей учащихся (студентов) профессиональных учебных заведений – 8,7; неработающих супругов (в том числе пенсионеров) – 3,0; неработающих родителей (пенсионеров) – 1,1. Распределение получателей и вкладчиков кредитного учреждения по социально-экономической нагрузке представлено в табл. 2.8.

Таблица 2.8

**Социально-экономическая нагрузка членов КПКГ «КредитЪ»,
в зависимости от их статуса, %**

Имеют иждивенцев	В целом по вы- борке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Не работающих родителей (пенсионеров)	1,1	0,7	7,7
Детей дошкольного возраста	34,0	34,8	23,1
Детей школьного возраста	53,2	52,9	53,8
Учащихся профессиональных учебных заведений	8,7	8,4	15,4
Неработающего супруга (в том числе пенсионера)	3,0	3,2	0,0

Среди получателей кредита выделяются респонденты, имеющие детей школьного (52,9%) и дошкольного (34,8%) возрастов, что совпадает с распределением по выборке в целом. У вкладчиков кооператива нагрузка иждивенцами несколько иная. Она ниже по

нагрузке детьми дошкольного возраста (23,1%), в разы выше не работающими родителями (пенсионерами – 7,7%) и почти в два раза выше по нагрузке детьми учащимися профессиональных учебных заведений (15,4%). Среди вкладчиков кооператива отсутствует нагрузка неработающими супругами (пенсионерами).

Работа членов кооператива. Была выдвинута гипотеза, что организационно-правовая форма и отраслевая принадлежность предприятий, где работают члены кооператива, тоже должны влиять на кредитное поведение населения (будет больше или вкладчиков, или получателей кредита). Обусловлено это тем, что в настоящее время наблюдается резкая или существенная дифференциация в оплате труда у работников разных отраслей и в зависимости от того, кто владеет предприятием, его правовая форма и т.д. Анализ начнем с распределения респондентов по отраслевой принадлежности (табл. 2.9).

Таблица 2.9

**Распределение членов КПКГ «КредитЪ»
по отраслевой принадлежности, %**

Отраслевая принадлежность организации	В целом по выборке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Промышленность	11,0	10,5	17,1
Строительство	6,2	6,0	9,8
Сельское хозяйство	2,2	2,0	7,3
Транспорт, связь	11,0	10,2	17,1
Торговля, МТС, заготовки, сбыт, общественное питание	26,9	28,3	7,3
Жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание	5,9	6,2	2,4
Отрасли социальной сферы	20,3	20,7	12,2
Финансы, страхование, пенсионное обеспечение, управление, общественная деятельность	14,7	14,1	26,8
Другое	1,8	2,0	0,0

Как видно из данных табл. 2.9, отраслевая принадлежность влияет на кредитное поведение населения. Среди получателей кредита лидируют работники пяти групп отраслей (доля выше 10%): торговли, МТС, заготовки, сбыта и общественного питания (28,3%); отраслей социальной сферы (20,7%); финансов, страхования, пенсионного обеспечения, управления, общественной деятельности (14,1%); промышленности (10,5%); транспорта и связи (10,2%).

Среди вкладчиков кооператива выделяются работники финансовых институтов, страхования, пенсионного обеспечения, управления и общественных организаций (26,8%); промышленности (17,1%); транспорта и связи (17,1%); отраслей социальной сферы (12,2%) и строительства (9,8%).

По материалам аналогичного исследования среди работающих граждан своим позитивным отношением к заимствованиям выделяются представители интеллигенции и бюджетники, занятые в сферах культуры и искусства, образования и здравоохранения; работники финансового сектора и сотрудники милиции и органов внутренних дел. Негативное отношение характерно лишь для работников ЖКХ и сферы бытового обслуживания (*Стребков, Основные типы..., 2004, с. 118*).

Существует также дифференциация респондентов на получателей кредита или вкладчиков кредитного учреждения в зависимости от того, к какой организационно-правовой форме относится предприятие, место их основной работы (табл. 2.10).

Среди получателей кредита можно выделить работников обществ с ограниченной ответственностью (30,3%); индивидуальных предпринимателей, которые чаще берут кредит (26,7%), чем вкладывают излишки денежных средств в кредитное учреждение (9,8%); работников государственных учреждений (21,6%) и муниципальных унитарных предприятий (12,8%). Среди вкладчиков кооператива – государственные служащие (31,7%); работники обществ с ограниченной ответственностью (31,7%); индивидуальные предприниматели (9,8%).

**Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по предприятиям
различной организационно-правовой формы, %**

Организационно-правовая форма предприятий	В целом по выборке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Государственное	22,3	21,6	31,7
Муниципальное унитарное	12,5	12,8	7,3
Индивидуальное	25,8	26,7	9,8
ООО	30,4	30,3	31,7
ОАО	5,9	6,0	4,9
Производственный кооператив	0,4	0,3	2,4
Потребительский кооператив	1,2	1,1	4,9
Разного рода общественные объединения	1,1	0,9	4,9
Другая	0,4	0,3	2,4

Уровень дохода семьи. Вступая в члены кооператива, граждане не обязаны сообщать свой доход, поэтому в заявлении (анкете) такая информация отсутствует. Поэтому выяснить, как влияет благосостояние на кредитное поведение населения, можно лишь по материалам других исследований. Так, в литературе отмечается, что с ростом величины среднемесячного дохода семьи увеличивается и готовность граждан занимать денежные средства. Обеспеченные люди намного охотнее готовы брать деньги в долг, нежели те, кто живет за чертой бедности. Естественно, имея высокий уровень дохода, психологически намного легче принимать на себя долговые обязательства. Эти люди, по сравнению с остальными, обладают большей уверенностью и в себе, и в завтрашнем дне, они не перегружены стереотипами о том, что жить нужно «по средствам», они привыкли стремиться к большему. Если для бедных долг означает страх и нищету, то для многих обеспеченных граждан жить в кредит, по-видимому, становится модно, престижно и даже естественно (*Стребков, Основные типы..., 2004, с. 118*).

На кредитное поведение населения влияет наличие у них движимого и недвижимого имущества. С одной стороны, отсутствие у респондентов машины, квартиры, современной мебели, дачи и т.д.

может стать мотивом для получения кредита, а с другой – их наличие позволяет вкладывать излишки денежных средств в финансовые институты (табл. 2.11).

Таблица 2.11

Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по наличию движимого и недвижимого имущества, %

Наличие движимого и недвижимого имущества	В целом по выборке	В том числе	
		получатели кредита	вкладчики кооператива
Легковая автомашина	28,9	29,2	26,0
Земельный участок	9,2	9,0	12,3
Недвижимое имущество	40,5	39,4	53,4
Ценные бумаги	0,3	0,1	1,4
Указанное имущество отсутствует	21,1	22,3	6,9

Анализ наличия движимого и недвижимого имущества у членов потребительского кооператива показывает, что если легковыми автомашинами обеспечены в равной мере и получатели кредита, и вкладчики кооператива, то другими благами вкладчики обеспечены лучше. Среди них более половины обеспечены недвижимым имуществом, каждый восьмой имеет земельный участок, 1,4% – ценные бумаги.

Мы уже отмечали, что члены потребительского кооператива в зависимости от социального статуса имеют разную кредитную активность. На наш взгляд, кроме образовательного потенциала на кредитное поведение лиц разного статуса влияет уровень их благосостояния (табл. 2.12).

Распределение членов кредитного кооператива по наличию движимого и недвижимого имущества в зависимости от социального статуса показывает, что только две категории населения – руководители и специалисты – имеют весь набор материальных благ, обозначенных в заявлении. Выше всего обеспечены легковыми автомашинами безработные (100,0%) и руководители (50,0%), хуже – студенты (0,0%), пенсионеры (8,3%) и рабочие (14,8%). Из предложенного перечня движимого и недвижимого имущества совсем

его не имеют студенты, оно отсутствует у 43,0% рабочих, у 27,8 – служащих, у 24,1 – специалистов; у 21,9 – пенсионеров.

Таблица 2.12

Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по наличию движимого и недвижимого имущества, положению в кооперативе в зависимости от социального статуса, %

Должность	Указанное имущество отсутствует	Имеет ли кредитор				Респондент является	
		легковую автомашину	земельный участок	недвижимое имущество	ценные бумаги	получателем кредита	вкладчиком кооператива
Руководитель	-	50,0	16,7	42,2	0,6	92,7	7,3
Специалист	24,1	27,2	6,0	42,3	0,4	93,0	7,0
Служащий	27,8	33,7	9,5	29,0	0,0	97,0	3,0
Рабочий	43,0	14,8	2,8	39,4	0,0	95,0	5,0
Пенсионер (не работающий)	21,9	8,3	13,5	56,3	0,0	69,8	30,2
Студент (учащийся)	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0
Безработный	-	100,0	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0
В целом по выборке	21,1	28,9	9,2	40,5	0,3	91,0	9,0

Имеется и территориальная дифференциация в наличии у населения движимого и недвижимого имущества. Из обозначенного перечня его не имеют 42,4% членов кооператива из Эжвинского района г. Сыктывкар, 31,4 – из Сысольского района, 30,8 – из с. Визинга, 22,0 – из с. Выльгорт Сыктывдинского района, 15,8 – из г. Сыктывкар. Выше, чем в среднем по выборке, обеспеченность легковыми автомашинами у жителей городов – 40,0 и жителей столицы г. Сыктывкар – 36,0%. Выше обеспеченность земельными участками у членов кооператива «других сельских населенных пунктов» – 16,7, с. Выльгорт – 11,9 и г. Сыктывкар – 11,3%. Это, скорее всего, связано с тем, что в данных населенных пунктах лучше всего развито «дачное хозяйство». Владельцев недвижимого имущества меньше, чем в среднем по выборке (40,5%), среди чле-

нов кооператива из Эжвы – 33,4; Сыктывкара – 36,5 и «других городов» – 30,0%. Ценные бумаги имеют только респонденты г. Сыктывкар – 0,4%.

Брачное состояние респондентов определяет наличие у них и структуру движимого и недвижимого имущества (табл. 2.13).

Таблица 2.13

Распределение членов КПКГ «КредитЪ» по наличию движимого и недвижимого имущества в зависимости от брачного состояния, %

Брачное состояние	Указанное имущество отсутствует	Имеет ли кредитор			
		легковую автомашину	земельный участок	недвижимое имущество	ценные бумаги
никогда не состоявшие в браке	61,2	16,9	3,4	18,5	0,0
состоящие в зарегистрированном браке	2,2	38,5	10,5	48,4	0,4
состоящие в незарегистрированном браке	28,1	25,0	6,3	40,6	0,0
разошедшиеся	29,0	17,7	13,1	40,2	0,0
вдовы	31,7	7,3	9,8	51,2	0,0

По материалам исследования менее обеспеченными движимым и недвижимым имуществом среди обследованных домохозяйств оказались вдовы – 31,7; затем следуют разведенные – 29,0; состоящие в незарегистрированном браке – 28,1%. Среди семейных зарегистрированных пар не имеют указанного имущества только 2,2% респондентов. Низкая обеспеченность лиц, никогда не состоявших в браке (61,2%), движимым и недвижимым имуществом объясняется образом их жизни и не склонностью, в силу возраста, к накоплению. Так, средний возраст у никогда не состоявших в браке составляет 34,0 лет, против 43,2 лет у семейных.

В исследовании 1996 г., где опрашивались семьи, были выделены три группы: не имеющие никаких сбережений – 27,5; имеющие только акции предприятий и инвестиционных фондов – 13,5; имеющие сбережения разного вида – 58,6% (Аврамова, Овчарова,

1998, с. 63). То есть в середине 1990-х гг. каждая третья семья не имела сбережений. Если в нашем исследовании из выборки исключить никогда не состоявших в браке, то в среднем среди состоящих в браке, состоящих в незарегистрированном браке, разведенных и вдовых доля не имеющих указанного имущества составит 9,9%. Сравнение может быть и не совсем корректно, но оно косвенно свидетельствует об улучшении экономического положения домохозяйств.

Личные заявления (анкеты) членов кредитного потребительского кооператива граждан «КредитЪ» позволяют получить определенное представление о кредитном опыте наших респондентов. Можно отметить, что 78,5% членов кооператива не имели кредитного опыта, а это большинство. Только каждый пятый (21,5%) член кооператива брал кредит ранее. Наблюдается существенная дифференциация между получателями кредита и вкладчиками кооператива. Анализ показал, что среди получателей кредита брали его и раньше – 22,9, а среди вкладчиков кооператива только 5,9%.

Среди банков-кредиторов лидируют Сбербанк – 66,9; «Русский стандарт» – 8,4; ВТБ-24 – 3,9; МДМ-банк – 2,8; «Севергазбанк» – 2,8%. На другие банки приходится 15,7% полученных населением кредитов. По материалам СМИ на российском рынке потребительского кредитования также лидируют Сбербанк (доля рынка около 45%) и «Русский стандарт» (доля рынка в пределах 10%) (Шпрингель, 2006). В основном члены кооператива берут кредит на небольшой срок (%): до одного года – 29,2; на два-пять лет – 68,0; на больший срок – 2,8.

В настоящее время в Сыктывкаре действуют два потребительских кооператива граждан: «КредитЪ» и «Спасский». Возможно, поэтому 98,4% респондентов являются членами только КПКГ «КредитЪ» и лишь 1,6% респондентов – членами других кооперативов.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют сделать несколько выводов: у кредитного потребительского кооператива граждан «КредитЪ» есть потенциал роста до 2000 человек и, в первую очередь, за счет жителей села. Выявлено и под-

тверждено результатами, что кредитное поведение населения во многом определяется их социально-демографическими характеристиками. Сегодня население охотно выступает в роли заемщиков денежных средств, чем в роли кредиторов.

2.4. Кредитная политика как фактор решения демографических и миграционных проблем региона

Будучи уверенным в том, что решение всех демографических проблем связано с вложением финансов в человека и его быт, решили выяснить, считает ли население возможным «решить демографические и миграционные проблемы общества благодаря эффективной кредитной политике».

Для выяснения мнения населения в июле-августе 2008 г. был проведен опрос экспертов. Всего были опрошены 83 человека, в выборке 48,2% приходится на мужчин, а 51,8% – на женщин. По возрасту эксперты распределились так, (%): до 24 лет – 14,5; 25-29 лет – 19,3; 30-34 лет – 10,8; 35-39 лет – 15,7; 40-44 лет – 8,4; 45-49 лет – 10,8; 50-54 лет – 12,1; 55-59 лет – 3,6; 60 лет и старше – 4,8. Средний возраст респондентов составляет 38,1 лет.

При отборе экспертов учитывался их образовательный уровень. Можно отметить, что он достаточно высок (%): имели послевузовское, высшее и неполное высшее профессиональное образование – 59,1; среднее профессиональное – 26,5; начальное профессиональное – 7,2; общее среднее (полное) – 7,2. Среди экспертов каждый четвертый, или 25,3%, никогда не состоял в браке. Более половины респондентов состоят в зарегистрированном браке – 59,1; в незарегистрированном браке – 7,2; разведены – 6,0; вдовы – 2,4%. Среди экспертов – 61,5% это русские; 20,5 – коми, 4,8 – украинцы; 4,8 – белорусы; 4,8 – немцы; по 1,2% приходится на татар, молдаван и азер-

байджанцев. По социальному статусу эксперты распределились так, (%): руководители – 18,1; специалисты – 36,1; служащие – 19,3; рабочие – 16,9; пенсионеры (не работающие) – 3,6; студенты (учащиеся) – 3,6; безработные – 1,2; домохозяйки – 1,2. В большинстве респонденты имеют детей (%): одного ребенка – 32,9; двоих – 28,1; троих – 8,5; четырех – 2,4; не имеют детей – 28,1. Средняя детность по выборке составляет 1,23 ребенка, а среди имеющих детей – 1,71. Эксперты представляют все отрасли народного хозяйства. В промышленности работают 23,0; в отраслях социальной сферы – 26,9; в сфере финансов, страхования, пенсионного обеспечения, управления, общественных организациях и т.д. – 26,9; на транспорте и связи – 7,7; торговле, МТС, общественном питании – 6,4; других отраслях – 9,1%.

Примерно третья часть (32,9%) экспертов являются вкладчиками кредитных учреждений. Как и по стране в целом здесь лидирует «Сбербанк России» – 61,0; затем следуют «Русский стандарт» – 9,7; «Севергазбанк» – 4,9; КПКГ «КредитЪ» – 4,9; ВТБ-24 – 2,4%. По среднемесячному доходу эксперты представляют все уровни (%): получают до 6000 руб. – 10,8; от 6000 до 12000 – 25,3; от 12000 до 18000 – 31,4; от 18000 до 24000 – 10,8; более 24000 руб. – 21,7. Средний доход среди экспертов составил 15235 руб., что соответствует среднемесячной заработной плате по г. Сыктывкар. По среднемесячному доходу на одного члена семьи эксперты распределились так, (%): приходится до 6000 руб. – 27,2; от 6000 до 12000 – 35,8; от 12000 до 18000 – 9,8; от 18000 до 24000 – 11,2; более 24000 руб. – 16,0. Средний доход составил 12315 руб.

Исходя из имеющихся финансовых поступлений, эксперты оценили свои денежные доходы следующим образом (%): живут от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, а о сбережениях не может быть и речи – 9,6; на ежедневные расходы хватает денег, но уже покупка одежды представляет трудности, для этого они должны взять в долг или специально откладывать деньги – 15,7; в основном хватает денег, эксперты мо-

гут даже кое-что откладывать. Но при покупке дорогих товаров длительного пользования (холодильника, нового телевизора и т.п.) их сбережений не хватает, и они должны пользоваться кредитом или брать в долг – 42,2; покупка товаров длительного пользования не вызывает трудностей. Однако покупка машины или дорогостоящий отпуск пока недоступны – 18,1; в настоящее время могут практически ни в чем себе не отказывать – 14,4.

Оценивая кредитное поведение экспертов, можно отметить, что в основном в течение последних лет они брали деньги или в долг или в кредит – 78,0%, при этом среди середняков эта доля составляет 85,3, среди богатых – 74,1 и среди бедных – 71,4%. Основными источниками заемных средств выступали (%): банки – 60,2; друзья или знакомые – 33,7; родственники – 30,1; экспресс-кредиты в магазинах – 14,5; предприятия–основное место работы – 4,8; ломбарды – 4,8; кредитные потребительские кооперативы граждан – 1,2. Один раз брали кредит – 15,0; два раза – 30,0; три раза – 16,3; четыре раза – 5,0; пять раз и более – 7,4%. Каждый эксперт брал кредит в среднем 2,5 раза.

В научной литературе нет однозначной оценки, кто сегодня берет кредит чаще: бедные слои населения, середняки или богатые. Ведь даже не экономисту ясно, что кредит сам по себе увеличивает размер бедности. Кредитору надо выплатить сам кредит и плюс проценты по нему, что чаще всего повышает стоимость товара или услуги в два с лишним раза. Опрос экспертов показал, что кредит чаще всего брали в среднем бедные – 2,9, богатые – 2,6, середняки – 2,3 раза; брали кредит четыре и более раза 15,0% бедных, доля середняков составила 11,7 и богатых – 11,4%. Если распределить экспертов на тех, кто брал кредит и не брал, то получается, что среди богатых кредитом не пользовались ни разу 34,6, среди бедных – 30,0, среди середняков – 17,7%. То есть можно сделать вывод, что по охвату (массовости) кредит брали больше богатые и середняки, если распределить по частоте, то чаще пользуются две группы населения: бедные и богатые. Хотя практика показывает,

что богатые, чаще всего, имеют возможность удовлетворить свои материальные и духовные потребности, не прибегая к кредиту.

Самым распространенным видом кредита на момент опроса являлся «кредит в магазине (покупка бытовой техники и других товаров первой необходимости)» – 45,8; на втором месте стоит «кредит на неотложные нужды (ремонт, свадьба, лечение, срочные покупки и т.д.)» – 33,7%; на третьем – «автокредит» – 9,6 и «ипотечный кредит» – 9,6%; на развитие бизнеса брали 2,4 и на образование – 1,2%. Не зависимо от денежных доходов у экспертов на первом-втором месте стоят два вида кредита: кредит в магазине и кредит на неотложные нужды. На третьем месте у бедных и богатых ипотечный кредит, а у середняков – другие виды кредита (табл. 2.14).

Таблица 2.14

**Распределение ответов на вопрос:
«Какими кредитами Вы пользовались за последние годы?»
в зависимости от денежных доходов**

Виды кредита	Денежные доходы		
	бедные	средние	богатые
Кредит в магазине	47,6	51,4	37,0
Кредит на неотложные нужды	42,9	31,4	29,6
Автокредит	9,5	8,6	11,1
Бизнес-кредит	0,0	0,0	7,4
Кредит на образование	0,0	2,9	0,0
Ипотечный кредит	14,3	0,0	18,5
Другие виды кредитов	0,0	14,3	7,4
Затруднились ответить	0,0	2,9	3,7

Эксперты отмечают, что в настоящее время самыми востребованными кредитными учреждениями являются «Сбербанк России» – 49,4 и «Русский стандарт» – 26,5%. Клиенты «Сбербанка России» берут кредит на неотложные нужды (ремонт, свадьбу, лечение, срочные покупки) – 56,1; кредит в магазине – 48,8; ипотечный кредит – 14,6%. Банк «Русский стандарт» выдает кредиты на покупку товаров в магазинах – 81,8; кредит на неотложные нужды – 36,4; автокредит – 18,2%.

Сегодня не получил должного распространения кредит, связанный с рождением, воспитанием и образованием детей. Доля экспертов, кто брал кредит на эти цели, составляет 1,3, 2,7 и 6,7% соответственно. Анализируя состав экспертов, кто брал кредит в связи с рождением ребенка, можно отметить, что это женщины в возрасте 30-34 года, по национальности коми, имеют среднее профессиональное образование, разведены, имеют одного ребенка, живут в отдельной благоустроенной квартире, по социальному статусу – специалисты, работают в торговле, МТС, общественном питании, получают в месяц от 12000 до 15000 руб., при этом среднемесячный доход на одного члена семьи составляет от 6000 до 9000 руб. Свои денежные доходы они оценили следующим образом – на ежедневные расходы хватает денег, но уже покупка одежды представляет трудности, для этого необходимо взять в долг или специально откладывать деньги.

Среди тех, кто брал кредит на воспитание детей, выделим женщин в возрасте 25-34 года; по национальности коми; имеют среднее профессиональное образование; состоят в незарегистрированном браке – 50,0 и разведены – 50,0%; имеют одного ребенка; живут в отдельной благоустроенной квартире – 50,0 и общежитии – 50,0%; по социальному статусу это специалисты и рабочие; работают в промышленности и торговле, МТС, общественном питании; получают в месяц от 6000 до 9000 руб. и от 12000 до 15000 руб.; при этом среднемесячный доход на одного члена семьи составляет от 6000 до 9000 руб. Свои денежные доходы они оценили следующим образом: живут от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, а о сбережениях не может быть и речи – 50,0; на ежедневные расходы хватает денег, но уже покупка одежды представляет трудности, для этого они должны взять в долг или специально откладывать – 50,0%.

Выше мы отмечали, что сегодня выше всего доля тех, кто брал кредиты, связанные с образованием детей. Среди них 20,0% приходится на мужчин и 80,0% – на женщин. По возрасту опрошенные

эксперты распределились следующим образом, (%): 25-29 лет – 40,0; 30-34 лет – 20,0; 40-44 лет – 40,0. Имеют среднее профессиональное образование – 60,0 и высшее – 40,0%. Брачное состояние респондентов (%): никогда не состояли в браке – 20,0; состоят в зарегистрированном браке – 60,0; состоят в незарегистрированном браке – 20,0. Имеют одного ребенка – 80,0; двоих детей – 20,0%. Жилищные условия характеризуются следующим образом: живут в отдельной благоустроенной квартире – 60,0; в коммунальной квартире – 20,0; в общежитии – 20,0%. Среди тех, кто берет кредит на образование: руководителей – 40,0; специалистов – 20,0; служащих – 20,0; рабочих – 20,0%. Они равномерно распределены по пяти отраслям: промышленности; транспорта и связи; торговли, МТС, общественном питании; ЖКХ и бытовом обслуживании; финансов, страхования, пенсионного обеспечения, управления и общественных организаций. Данная группа имеет более широкий диапазон в размере среднемесячного дохода: от 6000 до 15000 и от 18000 до 21000 руб. Что касается среднемесячного дохода на одного члена семьи, то здесь вилка уже от 6000 до 12000 руб. Свои денежные доходы они оценили следующим образом: живут от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, а о сбережениях не может быть и речи – 20,0%; на ежедневные расходы хватает денег, но уже покупка одежды представляет трудности, для этого они должны взять в долг или специально откладывать деньги – 20,0%; в основном хватает денег, эксперты могут даже кое-что откладывать. Но при покупке дорогих товаров длительного пользования (холодильника, нового телевизора и т.п.) их сбережений не хватает, и они должны пользоваться кредитом или брать в долг – 40,0%; покупка товаров длительного пользования не вызывает трудностей. Однако покупка машины или дорогостоящий отпуск пока недоступны – 20,0%.

В настоящее время более трех четвертей экспертов имеют опыт получения кредита или брать деньги в долг. Возможно, поэтому 64,2% опрошенных респондентов допускают для себя воз-

возможность взять кредит в ближайшие годы, 18,5% исключают такую возможность, а 17,3% затруднились ответить на этот вопрос. Значительно ниже доля экспертов, кто допускает для себя возможность купить товары в кредит в магазине в ближайшие годы – 50,0; исключают для себя такую возможность – 37,8 и затруднились ответить – 12,2%.

Россия, в отличие от Запада и США, не живет в своем большинстве в кредит. Кредит не стал пока образом жизни россиян, их основным финансовым поведением. Но поскольку кредитом пользуется значительная часть населения, мы постарались выяснить, на какие цели необходимо (или допустимо) брать кредит. По мнению экспертов, кредит допустимо брать на следующие цели, (%): для приобретения недвижимости или улучшения жилищных условий – 71,1; на лечение кого-то из членов семьи – 37,3; на покупку автотранспортных средств – 37,3; для получения образования – 31,3; на приобретение вещей для дома – 27,7; на неотложные нужды (свадьба, похороны, пожар) – 24,1; на ремонт квартиры, дома – 22,9; на организацию или развитие бизнеса – 22,9.

У банковского кредита есть свои плюсы и минусы. К преимуществам эксперты отнесли, (%): возможность длительного погашения небольшими частями – 65,1; возможность займа крупной денежной суммы – 62,7; отсутствие моральных обязательств перед кредитором – 13,3; приучение к дисциплине – 7,2. Среди недостатков эксперты отметили (%): высокие процентные ставки – 75,9; замалчивание важных условий кредитного договора – 34,9; трудоемкий и длительный процесс оформления кредита – 31,3; высокие риски, штрафные санкции – 15,7; отсутствие качественного сервиса – 8,4; ограниченность потребительского выбора (если кредит через магазин) – 6,0.

Эксперты в основном добросовестно выполняют условия договора: 85,2% указали, что они не задерживали выплаты по кредиту, а у 14,8% такое случалось. В ходе опроса мы также выяснили, по каким причинам люди иногда не возвращают взятые кредиты.

Приведем основные причины (%): финансовые проблемы, нехватка денег, недостаточная, непостоянная зарплата – 57,8; переоценка своих финансовых возможностей, неправильные представления об условиях кредита, слишком высокая процентная ставка – 48,2; потеря работы – 42,2; чрезвычайные, непредвиденные обстоятельства (например, болезнь, смерть заемщика) – 37,3; бессовестность, нечестность, авантюризм, мошенничество – 36,1; легкомыслие, безответственность, кредиты – это большой соблазн для людей – 34,9; неполная, неясная, недостоверная информация об условиях кредита, манипуляции банков – 25,3; безнаказанность, отсутствие продуманных законов об ответственности за не возврат кредитов – 13,3.

По мнению экспертов, чтобы кредит стал доступным для массового потребителя необходимо (%): снизить процентные ставки по кредиту – 74,7; стабилизировать экономическую ситуацию в стране – 37,3; снизить требования к заемщикам, упростить и ускорить процедуры получения кредита – 32,5; обеспечить финансовую безопасность как кредиторов, так и их заемщиков – 24,1; повысить уровень информированности населения об условиях кредитования – 20,5; расширить спектр кредитных услуг – 18,1; проводить более активную экономическую политику в области кредитования республиканскими министерствами – 14,5; совершенствовать имеющуюся законодательную базу – 12,0.

В 2007 г. впервые в стране был зафиксирован рост рождаемости. Многие это связали с реализацией приоритетных национальных проектов, введением родовых сертификатов, материнского капитала и т.д. В анкете экспертов также был вопрос: «Как Вы считаете, упрощение системы выдачи кредитов и снижение процентных ставок под «демографические мероприятия» поможет улучшить демографическую ситуацию в стране»? Примерно половина опрошенных экспертов (45,7%) считают, что «трудно ответить однозначно, все будет зависеть от предложенных условий кредитования и от набора «демографических мероприятий». Каждый четвертый (23,4%) ответил утвердительно – «да, будет способ-

ствовать улучшению демографической ситуации». Более четверти экспертов (27,2%) ответили – «нет, все останется на прежнем уровне, кредитная политика здесь ни при чем». Распределение ответов на данный вопрос в зависимости от демографических характеристик экспертов представлено в табл. 2.15.

Таблица 2.15

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы считаете, упрощение системы выдачи кредитов
и снижение процентных ставок под «демографические мероприятия»
помогут улучшить демографическую ситуацию в стране?»,
в зависимости от демографических характеристик, %**

Демографические характеристики	Да, будет способствовать улучшению демографической ситуации	Трудно ответить однозначно, все будет зависеть от предложенных условий кредитования и набора «демографических мероприятий»	Нет, все останется на прежнем уровне, кредитная политика здесь ни при чем	Другое
1	2	3	4	5
Пол:				
мужчины	15,0	45,0	32,5	7,5
женщины	31,7	46,3	22,0	0,0
Возраст, лет				
до 24	16,7	50,0	16,7	16,6
25-29	31,2	31,3	37,5	0,0
30-34	33,3	55,6	11,1	0,0
35-39	25,0	33,3	43,7	0,0
40-44	0,0	71,4	28,6	0,0
45-49	44,4	55,6	0,0	0,0
50-54	11,1	44,5	44,4	0,0
55-59	0,0	66,7	0,0	33,3
60 и более	25,0	25,0	50,0	0,0
Брачное состояние:				
никогда не состоявшие в браке	14,3	57,1	23,8	4,8
состоящие в зарегистрированном браке	29,2	43,7	25,0	2,1

Окончание таблицы 2.15

1	2	3	4	5
состоящие в незарегистрированном браке	16,7	50,0	33,3	0,0
разошедшиеся	25,0	25,0	50,0	0,0
вдовы	0,0	0,0	50,0	50,0
Детность:				
нет детей	17,4	52,2	26,1	4,3
один	25,9	40,8	29,6	3,7
два	23,8	52,4	23,8	0,0
три	42,8	28,6	28,6	0,0
четыре	0,0	0,0	50,0	50,0

Из данных табл. 2.15 видно, что среди тех, кто ответил утвердительно, женщин (31,7%) в два раза больше, чем мужчин (15,0%). Реальным решение демографических проблем с помощью кредита считают эксперты в возрасте 25-29 и 30-34 лет (31,2 и 33,3% соответственно), 45-49 лет (44,4%), 60 лет и более (25,0%) – выше, чем в среднем по выборке (23,4%). Однако следует обратить внимание, что очень низкую оценку роли кредита дает молодежь в возрасте до 24 лет (16,7%), т.е. те, кому предстоит «решать» демографическую проблему низкой рождаемости. Кроме того, низкую оценку дают эксперты предпенсионного возраста. Высоко оценивают роль кредита эксперты, имеющие трех детей, зато среди позитивно настроенных нет респондентов, имеющих четырех детей. Ниже чем в среднем по выборке оценка экспертов, не имеющих детей – 17,4%. Брачное состояние также влияет на оценки экспертов. Верят в кредит, как средство решения демографических проблем, состоящие в зарегистрированном браке – 29,2 и разошедшиеся – 25,0%. Дают ниже средней оценки по выборке никогда не состоявшие в браке – 14,3, состоящие в незарегистрированном браке – 16,7 и нет позитивно настроенных среди вдовых – 0,0%.

Интересна оценка роли кредита в решении демографических проблем у экспертов в зависимости от их социального статуса (табл. 2.16).

Таблица 2.16

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы считаете, упрощение системы выдачи кредитов
и снижение процентных ставок под «демографические мероприятия»
помогут улучшить демографическую ситуацию в стране?»,
в зависимости от социальных характеристик, %**

Социальные характеристики	Да, будет способствовать улучшению демографической ситуации	Трудно ответить однозначно, все будет зависеть от предложенных условий кредитования и от набора «демографических мероприятий»	Нет, все останется на прежнем уровне, кредитная политика здесь ни при чем	Другое
Образование:				
общее среднее (полное)	0,0	66,6	16,7	16,7
начальное профессиональное	0,0	33,3	50,0	16,7
среднее профессиональное	27,3	45,4	27,3	0,0
высшее (незаконченное высшее)	27,7	44,7	25,5	2,1
Национальность:				
коми	35,3	17,6	47,1	0,0
русские	26,0	54,0	18,0	2,0
украинцы	0,0	33,3	66,7	0,0
белорусы	0,0	50,0	50,0	0,0
немцы	0,0	75,0	25,0	0,0
другая	0,0	33,3	0,0	66,7
Статус:				
руководители	13,3	53,4	20,0	13,3
специалисты	31,0	48,3	20,7	0,0
служащие	46,6	26,7	26,7	0,0
рабочие	7,1	42,9	42,9	7,1
пенсионеры (не работающие)	0,0	66,7	33,3	0,0
студенты (учащиеся)	0,0	33,3	66,7	0,0
безработные	0,0	100,0	0,0	0,0
домохозяйки	0,0	100,0	0,0	0,0

Среди тех, кто ответил утвердительно, можно отметить экспертов со средним и высшим профессиональным образованием, но среди позитивно настроенных нет экспертов с общим средним (полным) и начальным профессиональным образованием. Больше всех возлагают надежды на кредит коми (35,3%) и русские (26,0%), но нет среди положительно оценивающих кредит ни одного украинца, белоруса, немца, татарина, молдаванина и азербайджанца. Считают, что все останется на прежнем уровне, а кредитная политика не будет способствовать решению демографических проблем – неработающие пенсионеры, студенты и учащиеся, безработные и домохозяйки. Мало среди ответивших положительно рабочих (7,1%) и руководителей (13,3), зато в этой группе высока доля специалистов (31,0%) и служащих (46,6%).

Периодически проводимые социологические опросы на тему рождаемости показывают, что ее повышению способствовало бы решение жилищной проблемы, особенно когда речь идет о втором ребенке. Сегодня реально решить проблему жилья для молодых семей можно лишь через ипотеку. Учитывая это, экспертам был задан вопрос: «Как Вы считаете, упрощение системы получения «ипотечного кредита» и улучшение условий его возврата могли бы способствовать повышению рождаемости?». Более половины экспертов – 53,6% – считают, что эффективный ипотечный кредит позволит значительно улучшить рождаемость; 18,3% считают, что все останется на том же уровне; 4,9% отметили, что ипотека только ухудшит ситуацию. Однако необходимо отметить, что почти каждый четвертый респондент (23,2%) затруднился ответить. Возникает закономерный вопрос, кто эти эксперты? Среди тех, кто затруднился ответить, больше женщин (28,6%), экспертов в возрасте 55-59 лет (66,7%), имеющих начальное профессиональное образование (50,0%), белорусов (75,0%), имеющих четырех детей (50,0%), среди разошедшихся (40,0%) и вдовых (50,0%), а также среди неработающих пенсионеров (66,7%), руководителей (33,3%) и студентов (учащихся) – 33,4% (табл. 2.17, 2.18).

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы считаете, упрощение системы получения
«ипотечного кредита» и улучшение условий его возврата могли бы
способствовать повышению рождаемости?», в зависимости
от демографических характеристик, %**

Демографические характеристики	Да, значительно улучшит	Оставит все на том же уровне	Нет, только ухудшит ситуацию	Затруднились ответить
Пол:				
мужчины	52,5	22,5	7,5	17,5
женщины	54,7	14,3	2,4	28,6
Возраст, лет				
до 24	66,6	16,7	0,0	16,7
25-29	50,0	18,8	12,5	18,7
30-34	55,6	11,1	11,1	22,2
35-39	53,8	23,1	0,0	23,1
40-44	42,8	28,6	0,0	28,6
45-49	77,8	11,1	0,0	11,1
50-54	55,6	11,1	0,0	33,3
55-59	33,3	0,0	0,0	66,7
60 и более	0,0	50,0	25,0	25,0
Брачное состояние:				
никогда не состоявшие в браке	57,2	9,5	0,0	33,3
состоящие в зарегистрированном браке	54,2	22,9	6,2	16,7
состоящие в незарегистрированном браке	50,0	16,7	16,7	16,6
разошедшиеся	40,0	20,0	0,0	40,0
вдовы	50,0	0,0	0,0	50,0
Детность:				
нет детей	47,8	17,4	4,4	30,4
один	59,3	11,1	7,4	22,2
два	50,0	27,3	4,5	18,2
три	57,1	28,6	0,0	14,3
четыре	50,0	0,0	0,0	50,0

Из материалов опроса экспертов видно, что считающих возможным повысить рождаемость с помощью ипотеки женщин немного больше, чем мужчин. Выделяются высокой оценкой ипотеки возрастные группы до 24 лет, 30-34, 45-49 лет. Самую негативную оценку ипотеке дают эксперты старше 60 лет. Среди них нет ни од-

ного человека, кто бы положительно оценил ее роль в решении проблемы рождаемости; 50,0% считают, что все останется на прежнем уровне, а каждый четвертый отметил, что ситуация только ухудшится. Ухудшение ситуации «прогнозируют» и эксперты в возрасте 25-29 лет. Выше, чем в среднем по выборке, положительно оценивают роль ипотеки никогда не состоявшие в браке – 57,2; состоявшие в зарегистрированном браке – 54,2; имеющие одного – 59,3 или трех детей – 57,1%. Выше доля считающих, что ситуация только ухудшится у респондентов, имеющих одного ребенка (7,4%); среди состоявших в незарегистрированном (16,7%) и зарегистрированном браке (6,2%).

Таблица 2.18

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы считаете, упрощение системы получения
«ипотечного кредита» и улучшение условий его возврата
могли бы способствовать повышению рождаемости?»,
в зависимости от социальных характеристик, %**

Социальные характеристики	Да, значительно улучшит	Оставит все на том же уровне	Нет, только ухудшит ситуацию	Затруднились ответить
Образование:				
общее среднее (полное)	50,0	16,7	0,0	33,3
начальное профессиональное	33,3	16,7	0,0	50,0
среднее профессиональное	54,6	13,6	9,1	22,7
высшее (незаконченное высшее)	56,3	20,8	4,2	18,7
Национальность:				
коми	58,8	5,9	5,9	29,4
русские	52,9	21,6	5,9	19,6
украинцы	33,3	66,7	0,0	0,0
белорусы	25,0	0,0	0,0	75,0
немцы	50,0	25,0	0,0	25,0
другая	100,0	0,0	0,0	0,0
Статус:				
руководители	46,7	13,3	6,7	33,3
специалисты	63,3	20,0	6,7	10,0
служащие	60,0	13,3	0,0	26,7
рабочие	42,9	21,4	7,1	28,6
пенсионеры (не работающие)	0,0	33,3	0,0	66,7
студенты (учащиеся)	33,3	33,3	0,0	33,4
безработные	100,0	0,0	0,0	0,0
домохозяйки	100,0	0,0	0,0	0,0

С ростом образовательного уровня увеличивается доля экспертов, настроенных позитивно. Например, если среди имеющих начальное профессиональное образование доля считающих, что изменение условий ипотеки в лучшую сторону может повысить рождаемость, составляет 33,3, то среди имеющих среднее профессиональное – 54,6, а высшее профессиональное образование уже 56,3% (табл. 2.18).

Выше, чем в среднем по выборке, доля позитивно оценивающих ипотеку среди коми – 58,8 и у экспертов другой национальности – 100,0%; у безработных и домохозяек (по 100,0%), у специалистов (63,3%) и служащих (60,0%). Считают, что ипотека только ухудшит ситуацию 7,1% рабочих, 6,7% руководителей и 6,7% специалистов.

Динамика численности населения северных субъектов России и Республики Коми, в частности, определяется миграционными процессами. Сегодня ситуация такова, что они разрушают накопленный трудовой и демографический потенциал. Проблема еще и в том, что покидают Север молодые дееспособные человеческие ресурсы, а пенсионеры становятся его заложниками. Это побудило нас в анкете эксперта два вопроса посвятить миграции.

Экспертам необходимо было дать ответ на вопрос: «Можно ли специальными мерами кредитной политики стимулировать выезд нетрудоспособного населения из районов Севера?»? Почти каждый третий эксперт ответил «да, это вполне реально» – 29,3%; меньшая часть экспертов ответила «нет, это не реально» – 23,2%; почти половина (47,5%) затруднились ответить. Среди тех, кто затруднился ответить, больше мужчин (52,5%), тех, кому 30-34 лет (66,7%) и 40-44 лет (71,4%), разведенных (100,0%) и не имеют детей (60,9%) (табл. 2.19).

Из данных табл. 2.19 видно, что почти каждая третья женщина считает, что мерами кредитной политики можно стимулировать выезд нетрудоспособных граждан из северных районов. Высокий процент респондентов, считающих эффективным данное меро-

приятие, среди 45-49-летних (88,9%) и среди 50-54-летних (55,6%). Возможности кредитной политики высоко оценивают вдовы (50,0%), состоящие в зарегистрированном браке (37,5%) и эксперты, имеющие одного ребенка (37,0%). Среди респондентов, кто считает, что кредитной политикой проблему переселения северян не решить, больше всего тех, кто уже вышел на пенсию и продолжает жить в республике. Это и респонденты в возрасте 55-59 лет – 33,3 и в возрасте 60 лет и старше – 50,0%. Больше всего «пессимистов» и среди состоящих в незарегистрированном браке – 33,3 и в зарегистрированном браке – 29,2%. Не верят в возможность переселения благодаря целевой кредитной политике те, кто имеет три (57,1%) и четыре ребенка (50,0%).

Таблица 2.19

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы считаете, можно ли специальными мерами
кредитной политики стимулировать выезд нетрудоспособного
населения из районов Крайнего Севера?», в зависимости
от демографических характеристик, %**

Демографические характеристики	Ответы респондентов		
	да, это вполне реально	нет, это не реально	затруднились ответить
1	2	3	4
Пол:			
мужчины	27,5	20,0	52,5
женщины	30,9	26,2	42,9
Возраст, лет			
до 24	33,3	8,3	58,4
25-29	18,8	31,2	50,0
30-34	11,1	22,2	66,7
35-39	7,7	38,5	53,8
40-44	14,3	14,3	71,4
45-49	88,9	11,1	0,0
50-54	55,6	11,1	33,3
55-59	33,3	33,3	33,4
60 и более	0,0	50,0	50,0
Брачное состояние:			
никогда не состоявшие в браке	23,8	14,3	61,9
состоящие в зарегистрированном браке	37,5	29,2	33,3

1	2	3	4
состоящие в незарегистриро- ванном браке	0,0	33,3	66,7
разошедшиеся	0,0	0,0	100,0
вдовы	50,0	0,0	50,0
Детность:			
нет детей	26,1	13,0	60,9
один	37,0	18,5	44,5
два	27,3	27,3	45,4
три	28,6	57,1	14,3
четыре	0,0	50,0	50,0

По-разному оценивают меры кредитной политики эксперты в зависимости от образовательного уровня. Дают положительную оценку респонденты, имеющие полярный уровень образования: с общим средним (полным) – 50,0 и с высшим профессиональным образованием – 31,3%. В зависимости от национальности экспертов можно отметить, что половина белорусов и немцев считает, что благодаря эффективной кредитной политике можно решить проблему переселения нетрудоспособных граждан из районов Севера. Полностью отрицают такую возможность пенсионеры (не работающие), домохозяйки и безработные (табл. 2.20).

Второй вопрос по миграционной политике касался того: «Можно ли продуманной кредитной политикой государства привлечь граждан союза независимых государств для проживания в России?» Этот вопрос важен потому, что страны СНГ представляют существенный иммиграционный потенциал. По разным оценкам его величина может составить от 3,5 до 4,5 млн. человек. Но сегодня ситуация такова, что даже из небольшой по численности Республики Коми за 1990-2007 гг. выбыли в государства СНГ и Балтии 70720 человек, прибыли 65956 человека, таким образом, минусовое сальдо составило 4764 человека.

Среди экспертов доля ответивших «да, это вполне реально» составила 29,3; доля ответивших «нет, здесь нужны другие меры государственной политики» составила 26,8 и затруднились отве-

тить – 43,9%. Действительно, это весьма сложный вопрос даже для экспертов. Особенную трудность он составил для женщин (54,8%); для респондентов в возрасте от 20 до 39 лет (от 46,1 до 66,7%); для состоящих в незарегистрированном браке – 100,0, разведенных – 80,0 и вдовых – 50,0%. Затруднились ответить те, кто не имеет детей – 56,5, имеющие четырех детей – 50,0 и одного ребенка – 48,2% (табл. 2.21).

Таблица 2.20

**Распределение ответов на вопрос:
«Как Вы считаете, можно ли специальными мерами
кредитной политики стимулировать выезд нетрудоспособного
населения из районов Крайнего Севера?», в зависимости
от социальных характеристик, %**

Социальные характеристики	Ответы респондентов		
	да, это вполне реально	нет, это не реально	затруднились ответить
Образование:			
общее среднее (полное)	50,0	0,0	50,0
начальное профессиональное	0,0	16,7	83,3
среднее профессиональное	27,3	27,3	45,4
высшее (незаконченное высшее)	31,3	25,0	43,7
Национальность:			
коми	35,3	35,3	29,4
русские	23,5	21,6	51,9
украинцы	33,3	0,0	66,7
белорусы	50,0	25,0	25,0
немцы	50,0	0,0	50,0
другая	33,3	33,3	33,4
Статус:			
руководители	46,7	6,6	46,7
специалисты	20,0	26,7	53,3
служащие	60,0	26,7	13,3
рабочие	14,3	28,6	57,1
пенсионеры (не работающие)	0,0	0,0	100,0
студенты (учащиеся)	0,0	66,7	33,3
безработные	0,0	0,0	100,0
домохозяйки	0,0	0,0	100,0

**Распределение ответов на вопрос:
«На Ваш взгляд, можно ли продуманной кредитной политикой
государства привлечь граждан союза независимых государств
для проживания в России?», в зависимости
от демографических характеристик, %**

Демографические характеристики	Ответы респондентов		
	да, это вполне ре- ально	нет, здесь нужны другие меры государ- ственной политики	затрудни- лись отве- тить
Пол:			
мужчины	40,0	27,5	32,5
женщины	19,0	26,2	54,8
Возраст, лет			
до 24	8,3	41,7	50,0
25-29	31,2	6,3	62,5
30-34	22,2	11,1	66,7
35-39	15,4	38,5	46,1
40-44	42,8	28,6	28,6
45-49	44,5	22,2	33,3
50-54	55,6	22,2	22,2
55-59	66,7	33,3	0,0
60 и более	0,0	75,0	25,0
Брачное состояние:			
никогда не состоявшие в браке	28,6	28,6	42,8
состоящие в зарегистри- рованном браке	35,4	31,3	33,3
состоящие в незарегист- рированном браке	0,0	0,0	100,0
разошедшиеся	0,0	20,0	80,0
вдовы	50,0	0,0	50,0
Детность:			
нет детей	26,1	17,4	56,5
один	33,3	18,5	48,2
два	22,7	50,0	27,3
три	42,9	14,2	42,9
четыре	50,0	0,0	50,0

Среди ответивших на данный вопрос положительно мужчин (40,0%) в два раза больше, чем женщин (19,0%). Чем ближе к пенсии, тем больше доля респондентов, считающих, что с помощью

продуманной кредитной политики можно привлечь бывших сограждан в Россию. Например, если доля экспертов в возрасте до 24 лет, ответивших положительно, составляет 8,3, то в возрасте 55-59 лет – 66,7%. Более оптимистично оценивают возможности кредита вдовы (50,0%) и никогда не состоявшие в браке (35,4%); к ним также можно отнести имеющих одного (33,3%), трех (42,9%) и четырех детей (50,0%).

По разному оценивают возможность кредитной политики повлиять на возврат в страну бывших сограждан из стран СНГ эксперты в зависимости от их социального статуса. Выше, чем в среднем по выборке, оценивают такую возможность эксперты с начальным (33,3%) и средним (31,8%) профессиональным образованием, но среди этих экспертов выше всего доля и тех, у кого этот вопрос вызвал больше всего затруднения (50,0 и 59,1% соответственно). Среди представителей разных национальностей выделяются лица других национальностей (100%) и украинцы – 33,3%, которым эта проблема близка и понятна. Социальный статус также повлиял на ответы экспертов: выше всего оценили возможность продуманной кредитной политики руководители (53,4%), служащие (40,0%) и студенты (33,3%), табл. 2.22.

Какие меры могли бы способствовать возвращению соотечественников из стран нового и старого зарубежья? В современных условиях перехода к рыночным отношениям земля, как мера экономического стимулирования процессов возвращения соотечественников из стран нового и старого зарубежья, может стать мощным стимулом иммиграционной политики в этой области. Такая экономическая мера будет стимулировать возвращение в Россию из сельской местности Казахстана, Таджикистана, других государств Центральной Азии тех соотечественников и тех граждан новых независимых государств, для которых условия жизни в настоящее время в изменившихся социально-экономических условиях стали основным фактором выталкивания с этих территорий.

**Распределение ответов на вопрос:
«На Ваш взгляд, можно ли продуманной кредитной политикой
государства привлечь граждан союза независимых государств
для проживания в России?», в зависимости
от социальных характеристик, %**

Социальные характеристики	Ответы респондентов		
	да, это вполне реально	нет, здесь нужны другие меры государ- ственной политики	затруд- нились ответить
Образование:			
общее среднее (полное)	16,7	66,6	16,7
начальное профессиональное	33,3	16,7	50,0
среднее профессиональное	31,8	9,1	59,1
высшее (незаконченное высшее)	29,2	31,2	39,6
Национальность:			
коми	29,4	5,9	64,7
русские	25,5	35,3	39,2
украинцы	33,3	33,3	33,4
белорусы	25,0	25,0	50,0
немцы	25,0	25,0	50,0
другая	100,0	0,0	0,0
Статус:			
руководители	53,4	13,3	33,3
специалисты	13,3	33,3	53,4
служащие	40,0	13,3	46,7
рабочие	28,6	28,6	42,8
пенсионеры (не работающие)	0,0	66,7	33,3
студенты (учащиеся)	33,3	33,3	33,4
безработные	100,0	0,0	0,0
домохозяйки	0,0	100,0	0,0

Помимо этого экономической мерой стимулирования притока соотечественников в Россию могли бы стать пособия и ссуды на постройку дома, приобретение хозяйственного инвентаря и т.п. Учитывая рыночный характер современных экономических отношений, необходимо совершенствовать безвозвратный характер этих пособий и ссуд и перейти к возвратным отношениям. Ссуды под урожай – данный вид материального стимулирования мог бы не только привлечь в Россию иммигрантов, но и конкретно опре-

делить сферу их деятельности и конкретные районы их расселения, которые с государственной точки зрения необходимо заселять и хозяйственно осваивать в первую очередь. Дифференцированный характер предоставления таких ссуд для жителей определенных стратегически важных районов мог бы осуществить поэтапную политику их заселения, заселяя не только иммигрантами из стран нового и старого зарубежья, но и старожилами других, близлежащих, но стратегически не опасных районов.

Среди вышеназванных мер материального, экономического стимулирования иммиграции в Россию именно ссудная помощь должна стать после главной меры – бесплатного наделения землей – постоянным элементом миграционной политики в России. Возможность получения ссуды должна не только воздействовать на первые две стадии миграции – формирование установки на переезд и непосредственно процесс переезда, но и на третью стадию миграции – социально-экономической адаптации в месте вселения.

Однако опыт иммиграционной политики как России, так и других стран мира, особенно Японии, в 1990-х гг. свидетельствует, что помимо социально-политических и экономических мотивов для адаптации на новом месте жительства должен быть создан благоприятный социально-психологический климат. Это предполагает проведение активной иммиграционной политики в области интеграции иммигранта в среду страны приема (*Стабилизация численности*, 2001, с. 239-241).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В двадцать первом веке поведение экономики во все большей степени будет зависеть от наличия или отсутствия устойчивых связей между производством и потреблением. Очевидно, что устойчивые связи, под которыми понимается «постоянная и полноценная поддержка последовательности некоторой технологии взаимоотношения различных элементов воспроизводственного процесса в экономике, формируются на уровне конкретных потребителей и конкретных производителей. В конечном счете, речь идет о том, что каждый производитель находит своего потребителя, а потребитель производителя» (Рахаев, Кокова, Ра Ха Ев, 2005, с. 123).

Приведенное исследование в первом разделе показало, что уровень развития регионального хозяйства зависит не столько от того, какими природно-климатическими и сырьевыми ресурсами оно располагает, и даже не столько от того, какие технологии и производства содержит на своей территории, и т.п., сколько от того, какой потребитель составляет контекст экономики. То есть экономическую динамику, а равно и иные параметры регионального хозяйства определяют не природные ресурсы (уголь, газ, нефть, лес, географическое положение, северность и т.д.), технологии и прочее, а люди как потребители.

В этом отношении мы еще раз убедились и доказали цифрами, что потребитель стал сегодня не обезличенным. Он имеет определенный пол, возраст, национальность, семейный статус, энное количество детей, образовательный ценз, уровень доходов и т.д.

Все это самым непосредственным образом сказывается на потребительских предпочтениях.

Те организации, которые начали или начнут в ближайшее время учитывать особенности демографических структур реальных потребителей, получают колоссальные конкурентные преимущества. Например, стареет общество, значит надо больше выпускать товаров именно для лиц старших возрастов, определенного качества, цвета, цены. Наметилась тенденция, что бабушки стали больше времени и средств тратить на внуков, значит надо выпускать детские вещи высокого качества и выше средней цены. Поскольку замечено, что для внуков дедушки и бабушки покупают не жалея средств и покупают только хорошие и дорогие вещи (речь не идет о подарках).

Изменение возрастной структуры также оказывает влияние на структуру производимых и завозимых товаров. Молодежь предпочитает и покупает одни товары и продукты, люди средних возрастов другие, пожилые люди совсем иные. Как ни странно, даже лекарственные препараты покупаются с учетом демографических особенностей потребителей. Молодежь больше предпочитает покупать импортные товары, пожилые – отечественные товары. В большинстве случаев дело даже не в цене, а в стереотипе поведения, привычках, доверии качеству отечественных товаров.

Особое место в потребительских предпочтениях населения занимает их семейное положение, размер и состав домохозяйств. Здесь на формирование системы потребления влияет множество как внутренних, так и внешних факторов, ее изучение представляет интерес с точки зрения выявления внешних воздействий на внутрисемейную деятельность, а также оценки соотношения влияющих на ее развитие факторов. Создавая свою потребительскую идентичность и ориентируясь при этом на свои внутренние установки, люди всегда испытывают давление со стороны социального пространства. Пытаясь соотнести собственные мотивы и социально приемлемые нормы, они создают соответствующие образцы потребления, реализация которых обеспечивает воспроизводство от-

ношений внутри домохозяйства и связей с окружающим миром. Перед человеком всегда существуют образцы потребления окружающих его людей, которые в известной степени регулируют его собственное потребление. Таким образом, образцы потребления являются реакцией, как на общие социальные условия жизни, так и на социальные ожидания со стороны ближайшего окружения.

Человек оценивает потребительскую деятельность своей семьи, сравнивает ее с другими известными образцами потребления и определяет ее место в социальной системе. С целью изменения своего социального статуса человек может изменять образцы потребления своей семьи: потребляя определенным образом, он может удовлетворить социальные потребности самого высокого уровня. Интерпретация социальных ориентиров на уровне отдельно взятого домохозяйства может быть различной и конкретизироваться в реальных ситуациях, достижимых с помощью определенных образцов потребительского поведения.

По второму разделу монографии можно заключить, что в настоящее время ни один научный форум, ни одно практическое мероприятие не проходит без того, чтобы в центре внимания не стояли проблемы, связанные с демографическим развитием. У представителей всех слоев общества не вызывает сомнения то, что необходимо принимать срочные меры по выходу страны из демографического кризиса. Всеми подчеркивается, что выделяемых финансовых средств на поддержку семьи и детства явно недостаточно. Есть понимание, что государство в одиночку с этой проблемой не справится, что бизнесу также необходимо внести свой посильный вклад в решение демографических проблем.

Однако какие бы меры не предлагали государство и бизнес, без заинтересованности людей иметь, как минимум, двух-трех детей они окажутся напрасными. Нам представляется верной гипотеза, что население само готово вкладывать финансовые средства в решение демографических проблем. Здесь возможны два пути. Первый – это когда население получает достойную заработную

плату и материальный фактор не является препятствием иметь два-три ребенка. Второй путь – когда государство и региональные власти создают благоприятный и доступный экономический механизм кредитования «демографических мероприятий».

Материалы опроса экспертов показали, что продуманной кредитной политикой можно способствовать повышению рождаемости. Так, отвечая на вопрос: «Как Вы считаете, упрощение системы выдачи кредитов и снижение процентных ставок под «демографические мероприятия» помогут улучшить демографическую ситуацию в стране»? Примерно половина опрошенных экспертов (45,7%) считают, что «трудно ответить однозначно, все будет зависеть от предложенных условий кредитования и от набора «демографических мероприятий». Каждый четвертый (23,4%) ответил утвердительно – «да, будет способствовать улучшению демографической ситуации».

Следовательно, необходимо определить «набор демографических мероприятий» и разработать под него соответствующий кредитный механизм. Нет не выполняемых задач, были бы только политическая воля и достаточный бюджет на решение демографических и миграционных проблем общества.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авраамова Е.М., Овчарова Л.Н. Сбережения населения: перспективы частного инвестирования // Социологические исследования. – 1998. – №1. – С. 62-67.
2. Александров Э.Г. Структура персонала на российских предприятиях в демографическом измерении: Автореф. дис... канд. эконом. наук. – М., 2004. – 24 с.
3. Бабин Б.А. Некоторые вопросы изучения потребностей как фактора социального развития // Социальная структура советского общества и социалистический образ жизни: Материалы к IX ВСК. Ч. 2. – М.: ИСИ АН СССР, 1978. – С. 151-159.
4. Батурин Ф.А. Кому оно нужно, это малое предпринимательство? // ЭКО. – 2005. – С. 160-168.
5. Беднвальд А.Р., Наговицина Л.П. Новые тенденции в социально-экономическом развитии потребительской кооперации // Регион: экономика и социология. – 2007. – №3. – С. 121-131.
6. Бурдей К. Иностранные товары и российский потребитель // Рекламные идеи – Yes! – 1999. – №2.
7. Васильев В.Г. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
8. Воронов Ю.П. Бенчмаркинг в конкурентной разведке // ЭКО. – 2005. – №4. – С. 2-18.
9. Гантер Б., Фернхэм А. Типы потребителей: введение в психографику. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 256 с.
10. Глухов В.В., Коробко С.Б., Маринина Т.В. Экономика знаний. – СПб.: Питер, 2003. – 528 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
12. Города и районы Республики Коми. Социально-экономические показатели: статистический сборник. – Сыктывкар: Комистат, 2007. – 285 с.

13. Гриценко А.А. Эволюция брендов на рынке алкогольной продукции России // ЭКО. – 2005. – №3. – С. 58-73.
14. Демографический ежегодник Республики Коми: Статистический сборник. – Сыктывкар: Комистат, 2007. – 139 с.
15. Демографический ежегодник Республики Коми. 2010: стат. сб. / Комистат. – Сыктывкар, 2010. – 182 с.
16. Жуковец М.В. Региональные особенности управления малым бизнесом (на примере розничной торговли Республики Коми): Дис... канд. экон. наук. – Сыктывкар, 2005. – 211 с.
17. Закон РФ «О техническом регулировании» (в ред. Федерального закона от 09.05.2005 N 45-ФЗ).
18. Ильина И.Ю. Социально-демографическая дифференциация потребления населения: Автореф. дис. ... докт. экон. наук. – М., 2009. – 53 с.
19. Институциональная экономика: Учебник / Под общ. ред. А. Олейника. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 704 с. – (100 лет РЭА им. Г.В. Плеханова).
20. Истиховская М. Развитие инфраструктуры кредитной кооперации в Республике Коми // Материалы совещания в Торгово-промышленной палате Республики Коми 28 сентября 2007 г. – Сыктывкар, 2007. – 25 с.
21. Клепиков Н.В. Демографическая дифференциация потребительских предпочтений жителей северных городов: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 19 с.
22. Климантов С.Б., Ковалевич М.К. От собеса – к социальному государству: первые итоги монетизации льгот // ЭКО. – 2005. – №7. – С. 2-14.
23. Козулькова К. Дают – бери // Коммерсантъ. – 2006. – №103 (15 июня 2006 г.).
24. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.
25. Коньгин А.А. Фермерское хозяйство США. – М.: Агропромиздат, 1989. – 207 с.
26. Круглов С.Е. Экономика семьи в демографическом измерении: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 24 с.
27. Кудров В. Экономика «трех Европ» (сопоставительный анализ) // Общество и экономика. – 2005. – №2. – С. 3-43.
28. Луков В.В. Рынок финансовых услуг населению становится шире и безопаснее // Финансы. – 2007. – №4. – С. 14-18.
29. Луценко А., Радаев В. Сбережения работающего населения: масштабы, функции, мотивы // Вопросы экономики. – 1996. – №1. – С. 63-75.
30. Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 208 с. – (Профессиональное образование).

31. Марцинкевич В.И., Соболева И.В. Экономика человека. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 286 с.
32. Михайлов В.Ю. Безработица: социально-демографическая дифференциация и пути регулирования (на материалах Хабаровского края): Автореф. дис... канд. экон. наук. – М., 2001. – 25 с.
33. Михалицина Ю.В. Изменение мирового потребительского спроса (на примере рынка легковых автомобилей) // ЭКО. – 2005. – №4. – С. 153-160.
34. Михневич С. О регулировании торговли сельскохозяйственными товарами в условиях присоединения к ВТО // Общество и экономика. – 2005. – №2. – С. 130-141.
35. Нейман Р.Р. Организация кооперативов и кооперативных объединений в хозяйствах Омской области: лекция. – Омск: ОмСХИ, 1991. – 40 с.
36. О кредитных потребительских кооперативах граждан. – Федеральный закон №117 от 7 августа 2001 года (в ред. Федерального закона от 03.11.2006 № 183-ФЗ).
37. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
38. Омельченко Е. Такие похожие, такие разные: стилевые профили и гендерные различия трудовых стратегий молодых специалистов на рынке труда // Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х гг.: Сборник научных статей / Под ред. Л.Н. Попковой, И.Н. Тартаковской. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003. – С. 83-119.
39. Орлов С.В. Человек и его потребности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
40. Покровская М.В. Показатели и критерии потребительской деятельности // Прогнозирование социальных процессов: система показателей в исходных моделях. – М.: ИСИ АН СССР, 1981. – С. 39-47.
41. Потребительское кредитование – надежда и угроза экономики России // Коммерсантъ. – 2006. – №101 (7 июня 2006 г.).
42. Преснякова Л. Получение и погашение кредитов [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение»: [сайт]. [2007]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d072023> (дата обращения: 20.09.2012).
43. Преснякова Л. Пользование кредитами [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение»: [сайт]. [2006]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd061424> (дата обращения: 20.09.2012).
44. Пророков И. Культура питания // Мозаика республики. – 2006. – №3. – С.3.
45. Прохоренко А.С. Маркетинг. – М.: ИЦ «КОРИНФ», 1991. – 234 с.
46. Рабочая книга социолога (издание 2-е, переработанное и дополненное). – М.: Наука, 1983. – 478 с.

47. Рахаев Б., Кокова М., Ра Ха Ев Длинные хозяйственные цепи в национальном хозяйстве // Общество и экономика. – 2005. – №2. – С. 120-129.
48. Саградов А.А. Экономическая демография: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 256 с.
49. Севрук Н. Кооперация и строительство социализма. – М.-Л.: Госиздат, 1927. – 71 с.
50. Сколько нас?: Статистический сборник. – Сыктывкар: Комистат, 2005. – 111 с.
51. Слезингер Г.Э. Социальная экономика: Учебник. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. – 368 с.
52. Словарь прикладной социологии / Сост. К.В. Шульга; Редкол.: Г.П. Давидюк (отв. ред.) и др. – М.: Изд-во «Университетское», 1984. – 317 с.
53. Стабилизация численности населения России (возможности и направления демографической политики). – М.: ИСПИ РАН, 2001. – 262 с.
54. Статистический ежегодник Республики Коми / Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Республике Коми. – Сыктывкар, 2005. – 396 с.
55. Статистический ежегодник Республики Коми. 2006: Стат. сб. / Комистат. – Сыктывкар, 2006. – 374 с.
56. Стребков Д.О. Модели кредитного поведения и факторы, определяющие их выбор // Социологические исследования. – 2007. – №3. – С. 52-62.
57. Стребков Д.О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. – 2004. – №2. – С. 109-128.
58. Стребков Д.О. Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг // Социологические исследования. – 2004. – №2. – С. 51-59.
59. Тапилина В.С., Богомолова Т.Ю. Кто на что тратит... // ЭКО. – 1998. – №10. – С. 119-128.
60. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации. – М.: Экономика, 1989. – 496 с.
61. Удальцова М.В., Воловская Н.М., Плюснина Л.К. Четыре среза занятости: ценности, мотивация, доходы, мобильность // Социологические исследования. – 2005. – №7. – С. 43-52.
62. Фаузер В.В., Климашевская Е.В. Человеческие ресурсы энергетического комплекса Республики Коми. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 2004. – 176 с.
63. Фаузер В.В., Климочкина Н.И. Социально-демографический портрет работников нефтегазового сектора Республики Коми // Этнодемографи-

ческие процессы на Севере Евразии. Вып. 3. Часть 4. – Москва-Сыктывкар, 2005. – С. 166-177.

64. Фаузер В.В., Фаузер Вл.В. Социально-трудовые отношения: демографическое измерение. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 192 с.

65. Фаузер В.В., Черных А.И. Социально-демографическое измерение профессионального развития человеческих ресурсов Республики Коми. – Сыктывкар: Изд-во Коми пед. ин-та, 2007. – 262 с.

66. Фаузер Вл.В. Демографическая дифференциация социально-трудовых отношений: Автореф. дис... канд. экон. наук. – М., 2010. – 25 с.

67. Федеральный закон N 117-ФЗ «О кредитных потребительских кооперативах граждан». – Москва, 2001.

68. Федоренко Н.П. Гуманистическая экономика. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. – 188 с.

69. Федько В.П., Федько Н.Г. Поведение потребителей. – Ростов н/Д: Издательский центр «Феникс», 2001. – 352 с.

70. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Колл. авторов; Под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 1168 с.: ил.

71. Халкечев М.Н. Демографическая дифференциация регионов России: динамика и развитие. – М.: ЦСП, 2006. – 224 с.

72. Чаянов А.В. Краткий курс кооперации. – М.: Центральное товарищество «Кооперативное изд-во», 1925. – 73 с.

73. Чаянов А.В. Крестьянское хозяйство. Избранные труды / – М.: Экономика, 1989. – 492 с.

74. Черных А.И. Демографическое измерение профессионального развития человеческих ресурсов в условиях всероссийской депопуляции: Автореф. дис... канд. экон. наук. – М., 2007. – 19 с.

75. Чжунъи Г. Гуманитарный фактор торгово-экономического сотрудничества Китая и России // ЭКО. – 2005. – №9. – С. 111-115.

76. Шишкин С.В. Экономика социальной сферы: Учебное пособие. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 367 с.

77. Шпрингель В.К. Под наибольшим риском находятся банки, занимающиеся экспресс-кредитованием // Открытая экономика. – 2006. – 7 июня.

78. Щебарова Н.Н. Есть ли будущее у «справедливой» торговли // ЭКО. – 2005. – №4. – С. 76-77.

79. Щепотьева С.В. Территориальная дифференциация репродуктивных установок и рождаемости населения России: Автореф. дис... канд. экон. наук. – М., 2011. – 26 с.

В серии «Библиотека демографа» вышли следующие издания:

1. Фаузер В.В., Климашевская Е.В. Теоретические основы формирования населения и трудовых ресурсов северных районов. – Сыктывкар, 2002. – 20 с. (Серия «Библиотека демографа»).
2. Региональная демография. Выпуск первый: избранные статьи д.э.н., профессора В.П. Подоплелова / Составитель д.э.н., профессор В.В. Фаузер. – Сыктывкар, 2003. – 82 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.1).
3. Фаузер В.В., Климашевская Е.В. Региональная демография. Выпуск второй: посвящен 40-летию ОАО «АЭК «Комиэнерго» / Отв. редактор д.г.н., член-корреспондент РАН В.Н. Лаженцев. – Сыктывкар, 2004. – 47 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.2).
4. Стукалов И.Е., Фаузер В.В. Управление профессиональной подготовкой кадров с учетом демографической динамики / Отв. редактор д.э.н., профессор Ю.С. Новиков. – Сыктывкар: СыктГУ, 2005. – 95 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.3).
5. Человек в семи измерениях: от рождения до смерти. Афоризмы / Составитель д.э.н., профессор В.В. Фаузер. – Сыктывкар, 2006. – 78 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.4).
6. Человеческие ресурсы организаций Республики Коми (на примере предприятий нефтегазового сектора) / В.В. Фаузер, И.Е. Стукалов, С.Е. Глубокая и др. / Отв. редактор д.э.н., доцент Л.А. Попова. – Сыктывкар, 2006. – 60 с. (ИСЭиЭПС Коми НЦ УрО РАН) (Серия «Библиотека демографа», Вып. 5).
7. Демографическое развитие Усинского района: история и современное состояние / В.В. Фаузер, Л.А. Попова, Вит.В. Фаузер и др. / Отв. редактор д.э.н., профессор В.В. Фаузер. – Сыктывкар-Усинск, 2007. – 140 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.6).
8. Влияние демографических процессов и образовательной системы на экономическое развитие Республики Коми / В.В. Фаузер, И.Е. Стукалов, О.И. Конакова и др. – Сыктывкар, 2007. – 33 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.7).
9. Фаузер В.В., Назарова И.Г., Климочкина Н.И. Роль миграции в формировании населения северных территорий / Отв. редактор д.э.н., профессор В.В. Миндогулов. – Сыктывкар, 2007. – 34 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.8).
10. Фаузер В.В., Климочкина Н.И. Нефтегазовый сектор Республики Коми: демография, труд, миграция / Отв. редактор д.т.н., профессор Н.Д. Цхадая. – Ухта: УГТУ, 2007. – 150 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.9).
11. Человек венец природы: от первого шага до бессмертия. Афоризмы / Составитель д.э.н., профессор В.В. Фаузер. – Сыктывкар, 2008. – 150 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.10).
12. Фаузер В.В., Макарова В.Н. Кредитное поведение населения Республики Коми: социально-демографический анализ / Отв. редактор д.э.н., профессор Л.Л. Рыбаковский. – М.-Сыктывкар, 2008. – 169 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.11).

13. Фаузер В.В., Стукалов И.Е. Формирование и использование человеческих ресурсов северного региона: социально-демографический анализ / Отв. редактор д.э.н., профессор Л.Л. Рыбаковский. – М.: Экон-Информ, 2009. – 310 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.12).

14. Фаузер В.В., Назарова И.Г., Фаузер Вл.В. Социально-трудовые отношения: отраслевая и региональная специфика / Отв. редактор д.т.н., профессор Н.Д. Цхадая. – М.: Экон-Информ, 2010. – 175 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.13).

15. Назарова И.Г. Демографические и трудовые проблемы северных регионов России / Отв. редактор д.э.н., профессор В.В. Фаузер. – М.: Экон-Информ, 2012. – 182 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.14).

16. Фаузер В.В., Фаузер Г.Н., Назарова И.Г., Коршунов Г.В. Тенденции и перспективы социально-экономического развития северных регионов России: демография, труд, миграция, расселение / Отв. редактор д.э.н., профессор В.В. Фаузер. – М.: Экон-Информ, 2012. – 311 с. (Серия «Библиотека демографа», Вып.15).

17. Фаузер В.В. Демографическое измерение социально-экономических процессов / Отв. редактор д.э.н., профессор Л.Л. Рыбаковский. – М.: Экон-Информ, 2012. (Серия «Библиотека демографа»; Вып. 16).

Для заметок

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Фаузер Виктор Вильгельмович

*доктор экономических наук, профессор
Заслуженный деятель науки Российской Федерации
Заслуженный работник Республики Коми
Лауреат премии Правительства Республики Коми
в области научных исследований*

ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Монография

Серия «Библиотека демографа»

Выпуск 16

Ответственный редактор

доктор экономических наук, профессор

Л.Л. Рыбаковский

Компьютерный макет

А.В. Гончаренко

Подписано в печать 03.10.2012 г. Формат 60х90 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 11,25. Заказ 2133. Тираж 300 экз.

Отпечатано ЗАО «Экон-информ»

129329, Москва, ул. Ивовая 2. Тел. (499) 180-9305

www.ekon-inform.ru; e-mail: eer@yandex.ru