(cc) BY

Питерская Людмила Юрьевна
д-р экон. наук, профессор,
заведующая кафедрой
Дюка Регина Васильевна
студентка
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
аграрный университет им. И.Т. Трубилина»
г. Краснодар, Краснодарский край

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ

Аннотация*: в статье авторами рассматриваются цели потребительского кредитования в России, а также факторы, определяющие его развитие.*

Ключевые слова*: потребительское кредитование, ипотека, факторы, банковский сектор, потребительские пристрастия.*

Потребительское кредитование в России является одним из приоритетных направлений развития банковского сектора. Оно представляет собой взаимосвязанный комплекс организационно-функциональных, юридических и экономических процедур, которые составляют механизм взаимодействия кредитной организации с физическим лицом по поводу предоставления потребительских кредитов [3]. Успешное развитие потребительского кредитования обусловлено влиянием группы факторов – экономических, социальных, организационных, юридических и др. В условиях жесткой конкуренции, кредитным организациям следует учитывать эти факторы при формировании своей продуктовой линейки. Одним из таких факторов является формирование потребительских пристрастий в виде целей заемщика при кредитовании (табл. 1).

Таблица 1

Цели потребительского кредитования
по данным социологического опроса, %*

Цели кредитования	2016	2017	Изменение (+, –)
Ремонт	25,1	27,8	+2,7
Покупка машины	22,6	20,5	–2,1

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Покупка недвижимости	14,5	16,7	+2,2
Крупная покупка	16,6	14,4	–2,2
Путешествие	5,5	7,5	+2,0
Собственного бизнеса	5,5	5,9	+0,4
Платные медицинские услуги	3,8	4,7	+0,9
Мелкие покупки	7,7	4,0	–3,7
Платные образоват. услуги	3,0	1,2	–1,8

**По данным исследования банка «Хоум Кредит»*

Как следует из представленных данных, основная цель потребительских кредитов для россиян валяется ремонт квартир. На эти цели заемщики берут больше четверти всех потребительских кредитов, причем по сравнению в 2017 году таких кредитов было взято почти на 3% больше по сравнению с 2016 годом.

Вторая по значимости цель – покупка автомобиля. Каждый пятый кредит направлен на эти цели, однако в 2017 году несколько снизилась востребованность этого кредита (на 2%). Важным направлением кредитования остается покупка недвижимости, причем в 2017 году востребованность такого кредита возросла на 2,2% и составила 16,7%. Это свидетельствует о том, что респонденты считают, что их материальное положение достаточно стабильное и достаточно высокое, чтобы взять долгосрочный ипотечный кредит. Следует отметить, что основная масса ипотечных кредитов. Как видно из рисунка, основную массу ипотечных кредитов берут срок – от 15 до 25 лет (66%). Еще четверть ипотечных кредитов взято на срок – от 10 до 15 лет (24%), остальные – до 10 лет. (рис. 1)

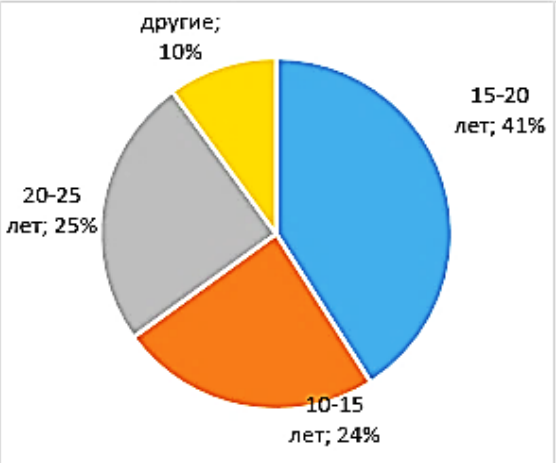

Рис. 1. Структура ипотечного

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

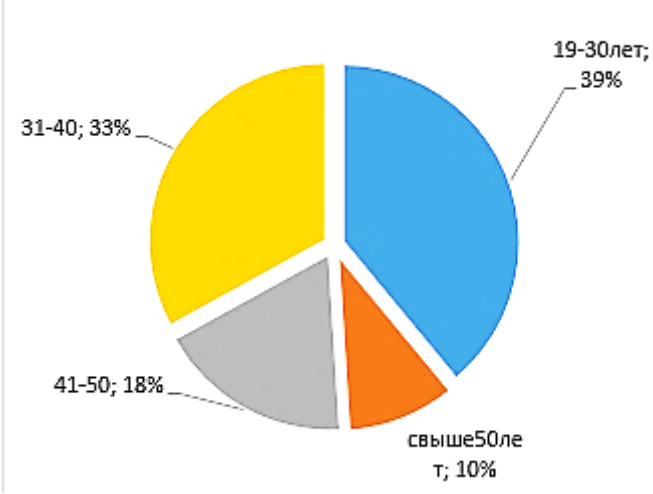

Рис. 2. Структура ипотечного кредитования
по сроку кредитования по сроку

Рассматривая возрастную структуру заемщиков ипотеки, следует отметить, что в основном берут такие кредиты заемщики в возрасте от 19 до 40 лет (72%) и как показывают наблюдения, годовая зарплата этой категории заемщиков составляет 660 тыс. руб. Люди более старшего поколения – выше 51 года, составляют только 10%, кредитуемых на ипотечные цели.

Приобретение крупных покупок (бытовую технику, дорогую одежду и мебель) снижается. В 2017 году доля таких заемщиков составляла 14,4%, что на 2,2% ниже чем в 2016 году.

В 2017 году увеличилась на 2% востребованность кредитования на путешествие, она составила 7,5%, в то же время значительно снизилось использование кредитования на образовательные цели (1,2%, снижение произошло на 1,8%) и мелкие покупки (4,0%, снижение произошло на почти в 2 раза).

Таким образом, в потребительском кредитовании и психологии заемщиков происходят некоторые изменения, они становятся более осторожными, осмотрительными, цели кредитования становятся все более значимыми и выверенными. Такие изменения должны учитываться в формировании маркетинговой стратегии банков.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Кредит по-русски: граждане ощутили рост своих доходов, захотели делать ремонт и передумали учиться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://realnoevremya.ru/articles/72043-obzor-rynka-kreditovaniya-v-2017-godu

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 749 с.

3. Непомнящий А.В. Вопросы развития банковского потребительского кредитования и некоторые проблемы его совершенствования // Банковские услуги. – 2008. – №1.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)