

УДК316.342.6

**МИКРОКРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Сахметова Инеш Ерлановна

kuttybayeva.i@gmail.com

Магистрант специальности «7М03101 – социология»

ЕНУ им. Л.Н Гумилёва,

Научный руководитель – Б. Смағамбет

4600

Экономическая социология применяет социологическую теорию и социологические исследования к комплексу явлений, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением экономических благ и услуг, служит общей предпосылкой для теоретических рассуждений по интересующему нас вопросу. Тем не менее она может быть принята в качестве наиболее простой схемы для дифференциации и социологического анализа микрокредитного поведения. Микрокредитование населения является одним из механизмов рыночной экономики, позволяющих вовлекать средства граждан в активный экономической оборот и стимулировать их потребительскую активность. Следовательно, широкое распространение микрокредитного поведения, имеет необходимость в подробном изучении интересующего нами объекта, готового брать микрокредиты, а также влияющих на это факторов.

С прогрессирующим развитием рынка финансовых услуг в Казахстане стала набирать популярность услуга микрокредитование. Уже из самого названия становится понятно, что микрокредиты – это предоставление кредита на небольшую сумму и на короткий промежуток времени. Важно отметить, что услугу онлайн микрокредитования предлагают частные финансовые компании, деятельность которых не требует государственного лицензирования, следовательно, такие организации оставляют за собой право самим выбирать уровень финансового риска. Этим и обосновывается упрощение системы при оформлении микрозайма, позволяющая быстро получить кредит в кратчайшие сроки под высокий процент. Причины популяризации микрокредитования в микрофинансовых организациях зависит от ее доступности, так как несмотря на многообещающие лозунги крупных банков, на деле заемщик может столкнуться с целым рядом причин отказа в выдаче кредита. Например: возраст, «не хорошая» кредитная история, отсутствие документального подтверждения об официальном месте работы и прочее. В связи с социально-экономическими проблемами возникшие на фоне пандемии «сovid-19», микрокредитное поведение стало распространяющим феноменом. В таких случаях микрокредитование в офлайн, а также в онлайн формате является наиболее оптимальным способом получить необходимую сумму денег без каких бы усилий.

Исследование микрокредитного поведения тесно связывается с экономическим поведением, который является как частный вид человеческого поведения, издавна вызывает интерес экономистов, социологов, психологов. Классики экономической мысли, начиная с А. Смита, не прибегая к использованию самого термина, фактически обосновали и разработали исторически новую модель экономического поведения, как абсолютно рационального, ориентированного только на получение максимальной выгоды, существа, и именно эта модель легла в основу классических представлений о рыночной экономике [1]. Социологизация данной проблемы состоит в том, что социология изучает условия, ситуации, социокультурные институты и социальные субъекты, которые реализуют свои интересы, в том числе экономические. Предмет внимания социолога являются модели социального поведения, связанные с применением и интерпретацией принципа максимизации результата и минимизации затрат, а также те институты, которые делают возможным или существенно лимитируют рациональное применение экономических ресурсов.

Немецкий социолог М. Вебер утверждал, что экономическое поведение является одним из направлений рационального (целерационального) действия [2]. С помощью поведенческой концепции М. Вебера, имеем возможность отнести микрокредитное поведение к рациональному действию индивида. Также, ученый определял экономическое поведение как априорно-типологический конструкт рационального выбора, репрезентативный всем моделям социальных действий, реализуемых в хозяйственной сфере. В концепции немецкого социолога формируется задача изучения «внутренних» элементов рационального действия: цели, средства, результата, планирования, калькуляции, максимизации выгоды, альтернативности и свободы выбора, а также тех

институциональных, аксиологических и ресурсно-функциональных условий (обмен, деньги, контракт, конкуренция), которые конкретизируют, специализируют экономическое действие и делают его осуществимым в рамках определенной социокультурной матрицы.

В работе «Философия денег» Г. Зиммель формулирует тезис о том, что деньги – форма обмена, которая по-разному проявляется в бартерной экономике и в экономике, основанной на деньгах. Товарно-денежные отношения генерируют бесчисленное множество обменов, что, в конечном счете, сказывается на характере культуры порождая формы отчуждения. Таким образом, социологический анализ Г. Зиммеля направлен не на деньги, а на их ценностное воздействие на субъективную и объективную культуры. В этом плане социолог пытается проследить взаимосвязь денег с такими феноменами жизни, как экстравагантность, циннизм, индивидуальная свобода, жадность, обмен, стиль жизни и т.д. В случае микрокредитного поведения концепция философии денег дает возможность углубленного теоретического изучения проблемы. В качестве примера ценностных воздействий Г. Зиммеля, можно рассмотреть мотивы, наиболее полно отражающие потребление, выделены Ю.А. Цимерман, а именно:

- 1) Экономические, порождаемы стремлением сделать очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством;
- 2) Социальные, создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса;
- 3) Моральные, вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т.д.
- 4) Психологические, когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха;
- 5) Гедонистические, когда демонстративное потребление рассматривается как источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций;
- 6) Эстетические, обусловленные потребностью в прекрасной, художественной жизни [3].

Таким образом, причины возникновения микрокредитного поведения зависит не только от обыденных социально-экономических факторов недостатка финансов, развитие данного поведения зависит также от нынешней культурно-ценностной ситуации в обществе. Следовательно, вышеперечисленные мотивы дают возможность индивиду демонстративно проявить свой социальный статус, привлекая на себя восхищающие положительные эмоции со стороны окружающих его людей.

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

Среди них:

- 1) Социальное одобрение долгов, или по меньшей мере терпимое отношение к ним;
- 2) Социальное сравнение, мотивирующее желание жить «не хуже других»;
- 3) Неадекватные модели потребительского поведения;
- 4) Отношение к долгам, не вызывающее беспокойства и других негативных эмоций;
- 5) Фатализм;
- 6) Восприятие времени;
- 7) Особенности экономической социализации;
- 8) Неспособность рационально распоряжаться деньгами [4].

Обосновывая взаимосвязь вышеперечисленных факторов, можно также заметить, что для каждой из преобладающих ценностей общества потребления свойственны определенные мотивы демонстративного потребления, а также выделенные социальные факторы, располагающиеся в соответствии со значимостью для обозначенной ценности.

Применяя теорию Т. Веблена «праздного класса» [5] становится понятно, что её актуальность в современном мире не уменьшается. С развитием социальных сетей таких, как «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», демонстративное потребление приобрело новый характер. Перед современным человеком открываются страницы богатых людей, знаменитостей бизнесменов, которые выкладывают фотографии своей жизни, при этом показывая уровень своего благосостояния за счет машин высокого класса, дорогих гаджетов, путешествий по разным странам. Всё перечисленное становится объектом желаний тысячи современных людей, не имеющих возможности осуществить свои мечты. На помощь таким потребителям приходит система кредитования, которая облегчает достижение желаемого статуса в обществе и может поспособствовать повышению своего престижа в глазах других людей. Микрофинансовые организации предлагают взять в долг, денежные ресурсы для покупки вещей, оплаты путёвки в отпуск, в этот момент для современного потребителя открываются новые грани потребителя, которые не ставят его в рамки социального статуса, больше не нужно копить или экономить ради повышения своего престижа.

Таким образом, социологический анализ микрокредитного поведения дает возможность изучению причинно-следственных факторов, которые приводят к данному экономическому поведению. Микрокредитное поведение среди населения является рычагом для достижения определенных экономических целей, где микрокредиты являются кредитным продуктом микрофинансовых компаний. Несмотря на то, что по начальному спросу микрокредиты выдавались в основном на развитие бизнеса, то сейчас мы наблюдаем данную тенденцию среди простого населения. Причины спроса данного займа среди населения отражается в простоте получения суммы и малого промежуточного срока возврата, отрицательные нюансы могут влиять только на самих микрокредитных организаций, которые производят данную выплату, при этом характерно сопряжены с риском не возврата со стороны получателей. Потребление связано не только с использованием полезных характеристик продукта или услуги, но и выполняет демонстрационные функции утверждения и обозначения определенных статусных позиций человека.

Список использованных источников

1. Князев П.А. Трансформация экономического поведения российской молодежи в условиях аксиологической динамики: дис. ... канд. соц. наук. Краснодар, 2011. С.19.
2. Вебер М. Экономика и общество: An Online of Interpretive Sociology / М. Weber. - Berkeley, 1978. - V. 1.
3. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: дис. ...канд. экон. наук. М., 2007. 213 с.
4. Давыденко И. Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 3. С. 22 – 28.
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. М.,1984.