

УДК 336.77.067.21

***РОЛЬ ВОЗРАСТНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ
В СТРУКТУРЕ СПРОСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ POS-КРЕДИТЫ***

Латыпов Т.И.

бакалавр,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

Казань, Россия

Дудочников А.И.

к. соц. н, ст. преп.

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

Казань, Россия

Аннотация

Статья содержит анализ того, как демографические характеристики влияют на особенности POS-кредитования. POS-кредитование – оперативная выдача займа прямо на месте покупки товара. В работе рассматриваются аспекты влияния возраста, пола, семейного положения на запрашиваемые суммы и сроки по кредитам. Также была предпринята попытка проанализировать модели товарного потребления и их соотношение с социально-демографическим портретом потребителя.

Эмпирическую базу исследования составил анкетный опрос населения, проведённый в 2025–2026 году в Казани с отбором по вопросу-фильтру. Критерий отбора – наличие опыта оформления POS-займов. Были опрошены 193 респондента. Анализ и обработка полученных результатов подтвердила взаимосвязь между демографическими характеристиками заёмщиков и параметрами оформляемых ими потребительских кредитов.

Ключевые слова: потребительский кредит, коммерческие банки, POS-кредитование, демографические факторы, половозрастная структура населения.

***THE ROLE OF AGE AND SOCIAL FACTORS
IN THE DEMAND STRUCTURE FOR CONSUMER POS LOANS***

Latypov T.I.

bachelor,

Kazan (Volga region) federal university,

Kazan, Russia

Dudochnikov A.I.

PhD, senior lecturer

Kazan (Volga region) federal university,

Kazan, Russia

Abstract

The article analyzes the influence of demographic characteristics on POS lending (instant loans issued at the point of sale). It examines how age, gender, and marital status affect loan amounts and terms, as well as the relationship between consumer spending patterns and socio-demographic factors.

The empirical study is based on a 2025–2026 questionnaire survey conducted in Kazan. A filter question selected 193 respondents with prior POS loan experience. The results confirmed a correlation between borrowers' demographic characteristics and their consumer loan parameters.

Keywords: consumer credit, commercial banks, POS lending, demographic factors, age and gender structure of the population.

К числу достаточно востребованных банковских продуктов для физических лиц относят POS-кредиты. Ключевая особенность POS-кредитования – это то, что заём предоставляется непосредственно на торговой точке. Обычно такие кредиты оформляются на бытовую технику и электронику, ремонт, премиальную одежду. [1]. Обращение к статистике ОКБ (Объединенное Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

кредитное бюро) показало, что рынок данного кредитования находится на самом низком уровне за последние шесть лет. По сравнению с 2024 годом рынок в общем снизился более чем на половину: число выданных кредитов и их денежный объем сократились на 51%. В 2025 году было выдано 2,38 млн POS-кредитов на общую сумму 155,57 млрд рублей (в месяц – 12,96 млрд рублей). Годом ранее россияне оформили 4,97 млн таких займов на 320,20 млрд рублей (в месяц 26,68 млрд рублей). [2].

Ниже представлены итоги эмпирического исследования, выполненного методом анкетного опроса. Опрос проводился в марте-апреле 2026 года среди жителей Казани. Объем выборки составил 193 человека. Отбирались только те респонденты, которые имели опыт оформления POS-кредитов в 2025 или 2026 году. Цель проводимого анализа – установить, оказывают ли социально-демографические характеристики заёмщика на параметры POS-займов. Была предложена гипотеза, что социально-демографические характеристики оказывают ключевое влияние на характеристики займа.

По итогам анализа возрастного фактора было выявлено, что население среднего возраста чаще всего берет потребительские кредиты на суммы свыше, чем у других возрастных категорий (рис. 1).

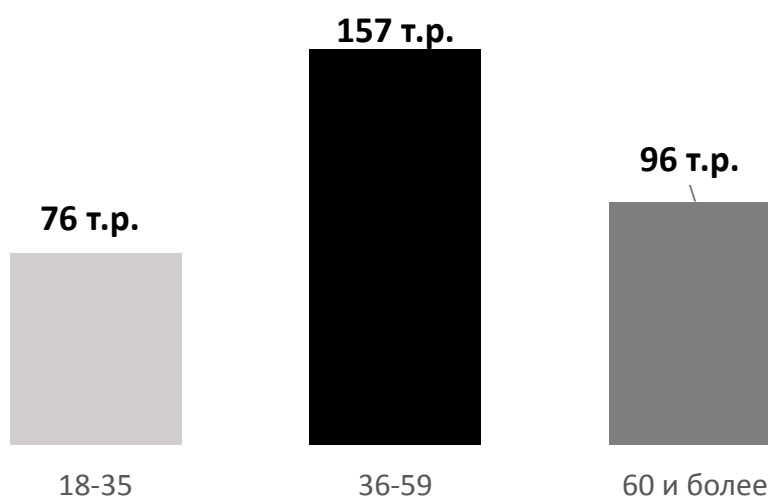


Рис. 1 – Средняя сумма выданного

POS-кредита в зависимости от возраста

Средняя сумма кредита населения в возрасте 36–59 – 157 тысяч рублей. Это более чем в полтора раза больше, чем сумма, на которую берет кредиты население старше трудоспособного возраста, что объективно отражает потенциальную платежеспособность. Сумма кредита, которую оформляют представители молодежи меньше суммы, оформляемой представителями средней возрастной группы в 2 раза (76 тысяч рублей против 157 тысяч рублей). Это показывает, что наиболее платежеспособная возрастная группа – люди возрастом от 36 до 59 лет.

Аналогично выявлено, что средний срок кредита населения среднего возраста (26 месяцев) практически в два раза больше, чем срок для молодежи (16 месяцев) и респондентов пенсионного возраста (13 месяцев). Что касается характеристики классификации товаров, население пожилого возраста наиболее консервативно, оно берет кредиты в основном на телевизоры и ноутбуки. Для населения среднего возраста характерен более широкий товарный ассортимент, например, бытовая техника и смартфоны. Наиболее вариативно ведет себя молодое население, которое показывает самый широкий товарный ассортимент: в потребительской корзине есть игровые, приставки, наушники, колонки и другие виды товаров.

Характеристика по полу также показательна, мужчины чаще всего берут кредиты на более высокие суммы (рис. 2). 125 тысяч рублей – сумма одного POS-кредита, у женщин средний объем одного кредита – 93 тысячи рублей.

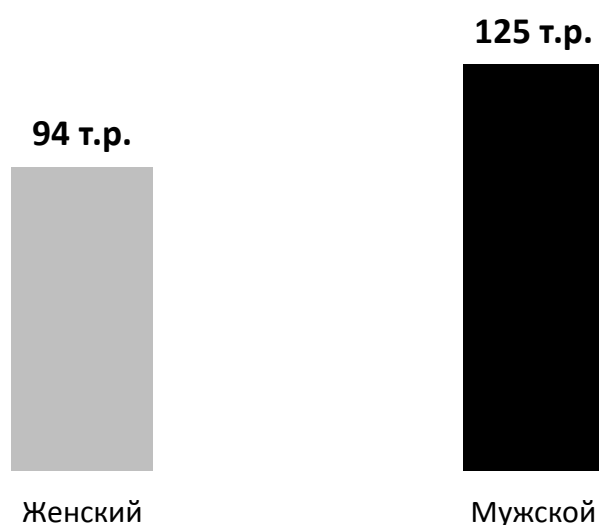


Рис. 2 – Средняя сумма выданного POS-кредита в зависимости от пола

Исходя из результатов, можно отметить, что мужчины более склонны брать кредиты, они чаще, чем женщины, готовы столкнуться с рисками. Также стоит выдвинуть гипотезу о том, что доход мужского пола выше, чем у женщин. Средний срок кредита у мужчин – 20 месяцев, у женщин – 16 месяцев. Интересны различия в товарном ассортименте: женщины в большей степени склонны брать кредиты на товары досугового характера, например, на игровые приставки. Что касается бытовой техники и электроники, серьезных различий в зависимости от пола не выявлено.

Рассматривая респондентов по семейному положению, можно увидеть, что к рынку потребительских кредитов с точки зрения их объема чаще обращается население [3], состоящее в браке (рис. 3). Это объясняется тем, что востребованность крупной бытовой техники в семьях с детьми объективно выше. Банки также более лояльно относятся к семейным парам, так как их общий доход более стабильный.

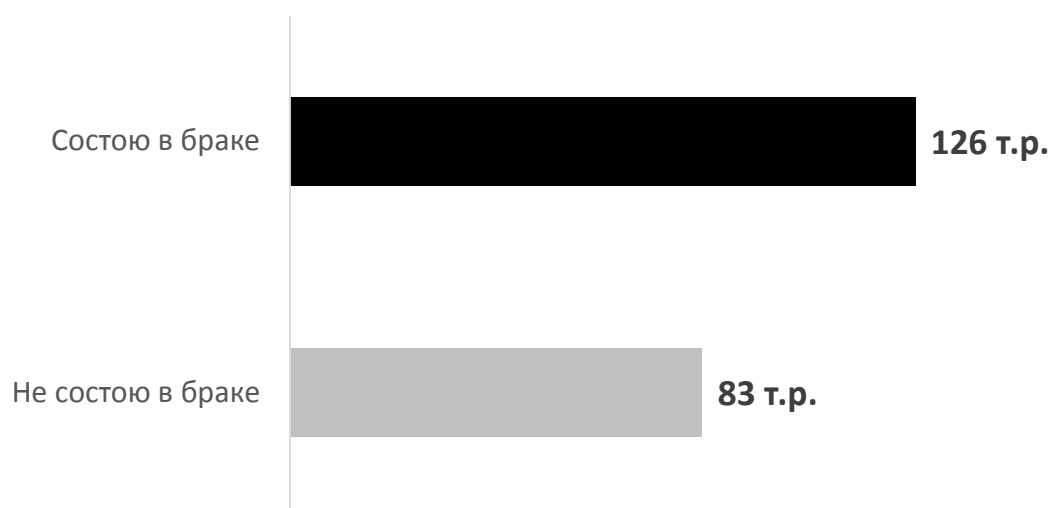


Рис. 3 – Средняя сумма выданного POS-кредита
в зависимости от семейного положения

Стоит добавить, что срок кредита у населения в браке практически в два раза выше (21 месяц), чем у тех, кто не связан официальным семейным положением (13 месяцев). При этом зависимости товарного ассортимента от семейного положения не выявлено.

Таким образом, население среднего возраста наиболее активно на кредитном рынке, оно берет долгосрочные кредиты на более весомые суммы, чем иные возрастные категории. Мужское население аналогично по сумме и сроку пользуется POS-кредитованием масштабнее женского населения. Респонденты, состоящие в браке, чаще используют кредитные продукты, чем те, кто в браке не состоит. По результатам исследования гипотеза о том, что демографические факторы характеризуют рынок потребительского поведения, подтвердилась.

Библиографический список:

1. *Искендерова Э.Д.* POS-кредитование как перспективное направление потребительского кредитования в России / Шаг в науку. 2019. – № 1. С. 12–15.

2. Аналитический ресурс «Объединенное кредитное бюро». URL: <https://bki-okb.ru/press/news/itogi-pos-kreditovaniya-v-2025-godu> (дата обращения: 01.05.2026).
3. Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/-25154127?ysclid=mp2gueuxb820340659> (дата обращения: 01.05.2026).