

## Научная статья

УДК 339.138

DOI 10.21209/2227-9245-2025-31-3-101-111

**Формирование потребительских предпочтений студентов вузов г. Самары  
на рынке кредитных услуг****Айрат Маратович Измайлов<sup>1,2</sup>**<sup>1</sup>Самарский государственный медицинский университет, г. Самара, Россия<sup>2</sup>Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия  
airick73@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5193-1994>

Ввиду того что в России доля студентов от общего числа населения весьма значительна, актуальным представляется исследование вопросов потребительских предпочтений данной прослойки населения в области кредитных продуктов. Объект исследования – студенты вузов г. Самары. Предмет исследования – потребительские предпочтения студентов вузов г. Самары в области кредитных продуктов и услуг. Цель исследования – изучение потребительских предпочтений студентов университетов при выборе кредитных услуг, предоставляемых различными кредитными организациями. Задачи исследования: сделать литературный обзор наиболее цитируемых работ в области формирования потребительских предпочтений молодого поколения для формирования теоретической рамки исследования; разработать специализированную анкету-опросник, нацеленную на выявление ключевых потребительских предпочтений среди молодых людей, обучающихся в вузах; провести социологическое исследование с последующей обработкой полученных результатов; сформулировать выводы и рекомендации. В качестве ключевых инструментов для проведения исследования выбраны такие как теоретический (анализ научного пласта работ в области исследований формирования потребительских предпочтений среди молодёжи), социологический (разработка специализированной анкеты-опросника с последующей организацией и проведением анонимного опроса), статистический (обработка полученных результатов, их оценка и интерпретация в целях формирования выводов и рекомендаций). Сформулирован вывод о том, что студенты относятся к особой группе населения, с одной стороны, отличающейся спектром своих потребностей, а с другой – как правило, не обладающей должными знаниями в области финансовой грамотности и характеризующейся низким уровнем осведомлённости о доступных кредитных продуктах. На формирование потребительских предпочтений студентов, согласно сделанным выводам, могут оказывать влияние такие факторы, как повышение уровня финансовой грамотности, улучшение способов информирования студентов о возможностях использования кредитных и финансовых продуктов, субсидирование кредитов.

**Ключевые слова:** молодёжь, студенты, студенческая молодёжь, кредитные организации, кредитные продукты, кредитные услуги, предпочтения, формирование предпочтений, потребительские предпочтения, социологический опрос

**Для цитирования**

Измайлов А.М. Формирование потребительских предпочтений студентов вузов г. Самары на рынке кредитных услуг // Вестник Забайкальского государственного университета. 2025. Т. 31, № 3. С. 101–111. DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-3-101-111

**Original article****Building Consumer Preferences of Students in Credit Market  
(Case of Universities in Samara)****Airat M. Izmailov<sup>1,2</sup>**<sup>1</sup> Samara State Medical University, Samara, Russia<sup>2</sup>Volga Region State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia  
airick73@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5193-1994>

Due to the fact that in Russia the share of students in the total population is quite significant, the study of issues of consumer preferences of this segment of the population in the field of credit products seems relevant. The object of the study is students of universities in the city of Samara. The subject of the study is consumer preferences of students of universities in the city of Samara in the field of credit products and services. The goal of the study is the analysis of consumer preferences of university students in choosing credit services provided by various credit institutions. The author has outlined the following tasks: firstly, to carry out a theoretical analysis of the most cited works in the field of formation of consumer preferences of students in order to identify key research trends in the selected problem area; secondly, to develop a specialized questionnaire aimed

© Измайлов А.М., 2025



at identifying key consumer preferences among young people studying at universities; thirdly, to carry out a sociological study with subsequent statistical processing of the results; fourthly, to formulate conclusions and recommendations. The following are chosen as key tools for the study: theoretical (analysis of the scientific layer of works in the field of research into the formation of consumer preferences among students), sociological (development of a specialized questionnaire with subsequent organization and conduct of an anonymous survey), statistical (processing of the results, their assessment and interpretation in order to form conclusions and recommendations). The conclusion is formulated that students belong to a special group of the population, on the one hand, differing in the range of their needs, and on the other hand, as a rule, not possessing the necessary knowledge in the field of financial literacy and characterized by a low level of awareness of available credit products. According to the conclusions made, the following factors can influence the formation of students' consumer preferences: increasing the level of financial literacy, improving tools for informing students about the possibilities of using credit and financial products, subsidizing loans, information support for students on lending issues.

**Keywords:** youth, students, student youth, credit institutions, credit products, credit services, preferences, formation of preferences, consumer preferences, sociological survey

#### For citation

Izmailov A.M. Building Consumer Preferences of Students in Credit Market (Case of Universities in Samara) // Transbaikal State University Journal. 2025. Vol. 31, no. 3. P. 101–111. DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-3-101-111

**Введение.** В настоящее время кредитные услуги и продукты во всём многообразии своего проявления являются неотъемлемой частью жизни практически любого человека. Цифровые технологии, проникшие во все возможные области человеческих взаимоотношений, существенно расширяют доступность кредитных продуктов, которые в свою очередь активно развиваются (усложняются и адаптируются под динамично меняющиеся условия внешней среды).

На наш взгляд, кредитные продукты как социально-экономическое явление можно отнести к достаточно гибкому и адаптивному инструменту, предоставляющему молодым людям возможность для роста. С одной стороны, в настоящее время кредитные продукты развиваются в беспрецедентных условиях, при которых возможны быстрый рост и развитие благодаря цифровым технологиям. С другой стороны, эти же самые цифровые технологии формируют условия для развития агрессивной конкурентной среды, в которой между банковскими структурами идёт борьба за потребителей. Молодое поколение в этом случае занимает место одного из главных сегментов, на который нацеливается потребительское кредитование. Именно потребительское кредитование имеет большие перспективы к развитию среди молодого поколения, что требует более детальных научных исследований.

Международные аспекты молодёжного кредитования охватывают широкий спектр вопросов – от обеспечения финансовой доступности до содействия молодёжному предпринимательству. К ключевым тенденциям развития международного молодёжного кре-

дитования можно отнести стремление к повышению уровня финансовой грамотности, явный акцент на образовательное кредитование, кредитную поддержку молодёжного предпринимательства, цифровизацию кредитования, стремление к управлению рисками.

Согласно данным Центрального Банка РФ показатели наиболее востребованных кредитных продуктов (кредитов наличными, кредитной карты, ипотеки, автокредита) в динамике последних лет обладают выраженной позитивной тенденцией. Более подробно данная тенденция отражена на рис. 1.

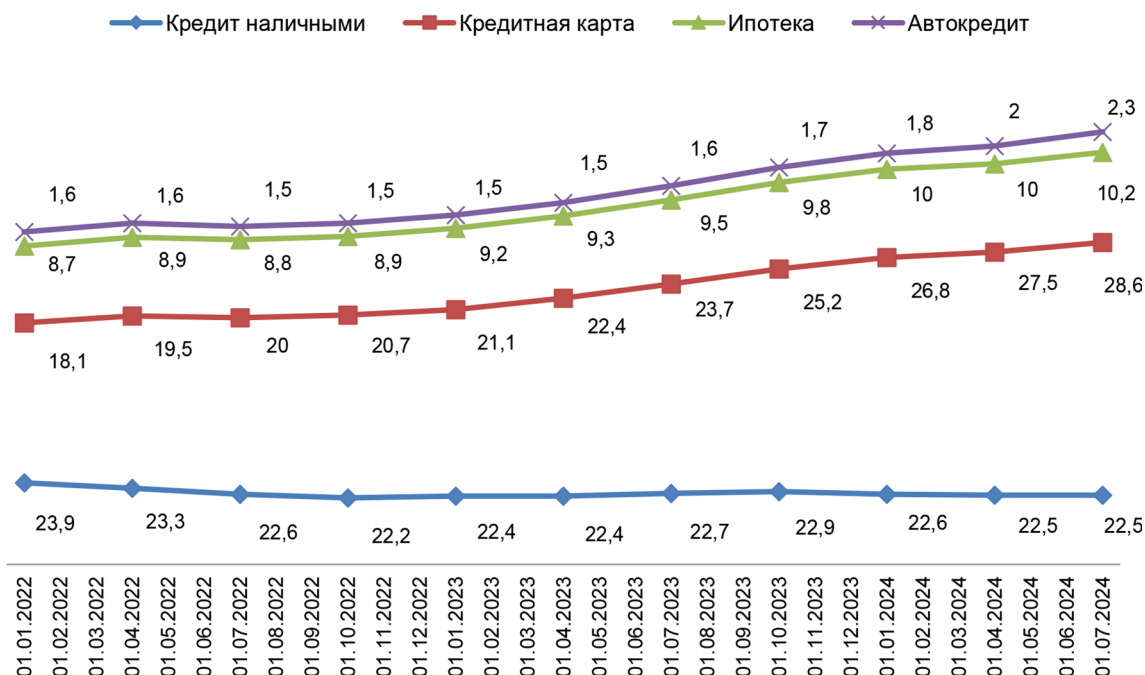
Согласно рис. 1 лишь число лиц, получивших кредит наличными, ежеквартально колеблется, в целом сохраняя стабильность.

Среди пользователей кредитных продуктов немалая доля представлена именно молодыми людьми, которые, как правило, обучаются в вузах или ссузах.

По данным статистического сборника, ежегодно публикуемого Высшей школой экономики, в 2022 г. совокупная численность учащихся (включая высшее, среднее, начальное образование, аспирантуру, ординатуру и иные ступени) составила 32,6 млн человек<sup>1</sup> [15]. Годом позже данный показатель возрос до 32,9 млн человек [14]. Исходя из политико-экономических процессов, происходящих в настоящее время, можно сделать предположение о том, что данный показатель в следующем отчетном году будет ещё выше.

Учитывая приведённые тренды, можно с уверенностью утверждать, что учащаяся молодёжь относится к большой группе потенци-

<sup>1</sup> Образование в цифрах: 2023: краткий статистический сборник / Т. А. Варламова, Л. М. Гохберг, О. К. Озерова [и др.]. – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. – 132 с.



**Рис. 1.** Данные по динамике использования кредитных продуктов населением Российской Федерации согласно Центральному Банку РФ (млн чел)\* / **Fig. 1.** Data on the dynamics of the credit products use by the population of the Russian Federation (million people) according to the Central Bank of the Russian Federation (million people) (compiled by the author based on\* [11])

\* Источник. Составлено автором на основе [11].

альных потребителей кредитных продуктов и услуг.

**Актуальность исследования.** Актуальность исследования заключается в растущем рынке потенциальных потребителей кредитных продуктов и услуг на фоне активно развивающихся цифровых технологий, способствующих ускорению и упрощению доступа к возможностям кредитных организаций.

Основной проблемой, находящейся в фокусе внимания автора исследования, является процесс формирования потребительских предпочтений молодых людей, обучающихся в высших учебных заведениях г. Самары, в условиях воздействия целого спектра различных факторов. Контуры научной проблематики исследования очерчены потребностью в уточнении векторов развития кредитных продуктов, активно прогрессирующих в условиях цифровизации.

**Объект исследования** – молодые люди, обучающиеся в вузах г. Самары.

**Предмет исследования** – потребительские предпочтения студентов вузов г. Самары в области кредитных продуктов и услуг.

**Цель исследования** – анализ потребительских предпочтений студентов университетов в выборе кредитных услуг, предоставляемых различными кредитными организациями.

**Задачи исследования.** Для достижения поставленной цели автором исследования обозначены следующие задачи: сделать литературный обзор наиболее цитируемых работ в области формирования потребительских предпочтений молодого поколения для формирования теоретической рамки исследования; разработать специализированную анкету-опросник, нацеленную на выявление ключевых потребительских предпочтений среди молодых людей, обучающихся в вузах; провести социологическое исследование с последующей обработкой полученных результатов; сформулировать выводы и рекомендации.

Научная новизна состоит в исследовании процесса формирования потребительских предпочтений студентов, обучающихся в вузах г. Самары, в условиях влияния целого спектра различных факторов.

**Методология и методы исследования.** В качестве ключевых инструментов для проведения исследования выбраны такие как теоретический (анализ научного пласта работ в области исследований формирования потребительских предпочтений среди студентов), социологический (разработка специализированной анкеты-опросника с последующей организацией и проведением анонимного опроса), статистический (обработка полученных

результатов, их оценка и интерпретация в целях формирования выводов и рекомендаций).

Автором разработана анкета-опросник на базе «Гугл-формы». Ссылка на анкетирование распространялась дистанционно, через социальные сети. Анкетирование было добровольным и анонимным. Анкета состояла из двух групп вопросов: личностных и основных. Личностные вопросы направлены на идентификацию портрета анкетированного, основные вопросы – на получение первичных данных для анализа предмета исследования. Совокупная выборка участников исследования составила 231 человек. Выборка формировалась методом случайного выбора из числа обучающихся в разных вузах г. Самары.

#### **Разработанность темы исследования.**

Работ, посвящённых исследованиям студенческих предпочтений в той или иной сфере, достаточно много, причем они фигурируют как в отечественной социологической науке, так и в зарубежной [17–20]. Среди учёных, исследовавших факторы, влияющие на формирование студенческих потребительских предпочтений, есть такие авторы, как S.V. Dukhnovsky [2], R.M. Zulkifli, M.A. Hussain, B. W.A. Rahman, Sh.S. Duisenbayeva [7].

Среди зарубежных исследователей авторы Qi. Yao, Ch. Hu, J. Du исследовали формирование потребительских предпочтений к приобретению различного рода люксовых брендов и роль в данном выборе фактора престижа бренда [10]. В данной области имеются работы таких авторов, как F. Rahimnia, N. H. Arian, исследующих вопросы брендовых покупок среди иранских потребителей [8]. Вопросы роли ценности люксового бренда изучены в работе K. Petravičiūtė, B. Šeinauskienė, A. Rūtelionė, K. Krukowski [6].

Авторы V. Yakın, H. Güven, S. David и другие исследователи рассматривали влияние на формирование потребительских предпочтений когнитивного диссонанса [9]. Целью их исследования стало изучение взаимосвязи между когнитивным диссонансом и факторами лояльности к бренду, а также их влияния на поведение потребителей по жалобам с точки зрения различий между турецкими и румынскими потребителями.

Роль лояльности в потребительском выборе покупателей исследовали L. Catic, M. Poturak [1], которые рассматривали разницу в факторах лояльности к бренду в зависимости от социально-демографических характеристик (возраста, образования, уровня дохода) потребителей кондитерских изделий,

а также связи между факторами лояльности к бренду и лояльностью к бренду потребителей кондитерских изделий в Сербии.

Похожее исследование на материалах испанских потребителей опубликовано в работе E. Delgado-Ballester, J.L. Munuera-Aleman [3]. Влияние бренда на предпочтения туркменских потребителей проанализированы в работе A. Isik, M.F. Yasar [4].

Некоторые аспекты роли лидеров мнений в формировании потребительских предпочтений исследованы в трудах S.V. Kurovsky, D.A. Mishin, N.M. Ermakova [5]. В статье поднимается вопрос о том, как характеристики лидера мнений могут повлиять на поведение потребителей в контексте российского рынка парфюмерии и косметики.

Отечественные учёные также активно занимаются вопросами формирования потребительских предпочтений, в том числе среди студенческой молодёжи [16]. Например, общие аспекты потребительского поведения студенческой молодёжи в условиях глобализации и цифровизации рассмотрены в трудах А.Л. Кузевановой и О.С. Тупиковой [14].

А.П. Волков рассматривает формирование потребительских предпочтений студентов на рынке пищевой продукции [12]. Главным фактором при этом он называет количество располагаемых финансовых средств у обучающихся вузов и сузов.

А.А. Клинина в своих работах исследует формирование потребительских предпочтений студентов в выборе одежды [13]. Основным фактором при этом она называет стремление повысить свой социальный статус за счёт дорогой одежды.

Предпочтения студентов в выборе карьерной траектории изучены в трудах Л.В. Темновой, А.А. Киричек [15], которые рассматривают потребительские предпочтения молодых людей в выборе направления освоения той или иной профессиональной сферы. Главным выводом в работе стало утверждение о том, что молодые люди склонны выбирать себе будущую профессию исходя из своих внутренних побуждений, а также под влиянием авторитетов, в основном из числа родителей и родственников.

Анализируя широкий спектр различных научных публикаций, исследующих определённые аспекты формирования потребительских предпочтений у студентов, можно выделить ряд наиболее значимых из них, оказывающих наибольшее влияние на мотивы, которыми руководствуются студенты при выборе покупки, в том числе и в сфере

кредитной продукции. Основные факторы отражены на рис. 2, который составлен на основе анализа работ различных учёных, исследовавших вопрос формирования потребительских предпочтений у студенческой молодёжи. Приведены четыре основных блока факторов, способных влиять на формирование потребительских предпочтений

у студентов. Отметим, что каждый из выделенных блоков, такие как финансовые ограничения и ориентированность на экономию, высокая технологическая грамотность и онлайн-ориентация, стремление к самовыражению и социальной активности, потребность в удобстве и скорости, включает ещё и другие факторы.



**Рис. 2.** Факторы, влияющие на особенности потребительских предпочтений у студентов / **Fig. 2.** Factors influencing the characteristics of consumer preferences among students

Блок финансовых ограничений и ориентированность студентов на экономию включают такие факторы, как ограниченность финансовых ресурсов у студентов ввиду зависимости от родителей или других покровителей, стремление приобретать необходимые продукты и услуги по скидкам и акциям, большое внимание к ценам на искомые продукт и услуги, стремление приобрести альтернативные товары по более низким ценам.

Блок факторов стремления к самовыражению и социальной активности включает такие факторы, как модные тенденции, интерес к новым технологиям, активный образ жизни.

Блок потребности в удобстве и скорости включает такие факторы, как использование цифровых приложений, ускоряющих процес-

сы получения блага, стремление к обладанию скоростным доступом в интернет.

Блок факторов, касающийся высокой технологической грамотности и ориентированности на онлайн-взаимодействие, включает такие факторы, как активное использование социальных сетей, приверженность активному использованию мобильных приложений.

**Результаты исследования.** Подавляющее большинство участников исследования являлись девушками (67,5 %), в то время как остальная доля – юношами (32,5 %).

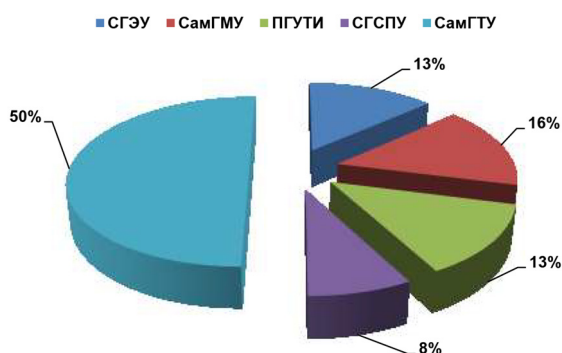
Возрастной диапазон участников исследования выглядит следующим образом: около половины общей выборки (44,6 %) составляют участники 17, 18 лет; чуть более трети респондентов – 19, 20 лет; чуть более



13 % опрошенных – 21–24 лет. Наименьшая доля выборки представлена студентами в возрасте 25, 26 лет. Соответственно, большинство участников исследования были в возрасте 17–20 лет, что фактически соответствует возрасту студентов 1–3-х курсов.

Половина опрошенных на период проведения исследования обучались на 1-м курсе вузов г. Самары. Остальная выборка представлена студентами 2–5-х курсов.

Структура участников исследования, распределённая по вузам, отражена на рис. 3.



**Рис. 3.** Распределение участников исследования по вузам / **Fig. 3.** Distribution of research participants by universities

Чуть более четверти опрошенных (26,8 %) являлись студентами Самарского государственного экономического университета, примерно столько же респондентов (26,4 %) обучались в Поволжском государственном университете телекоммуникаций и информатики. Около трети анкетированных (31,2 %) на период опроса обучались в Самарском государственном медицинском университете, чуть более 15 % опрошенных – в Самарском государственном социально-педагогическом университете.

Более 58 % респондентов не являлись официально трудоустроенными на момент прохождения анонимного опроса. Около четверти опрошенных (24,4 %) являлись официально трудоустроенными. Неофициально работали 16 % респондентов. Встречались ответы, где студенты указывали, что они работают по гражданско-правовому договору.

Следующий вопрос касался причин возможного обращения за кредитом (рис. 4).

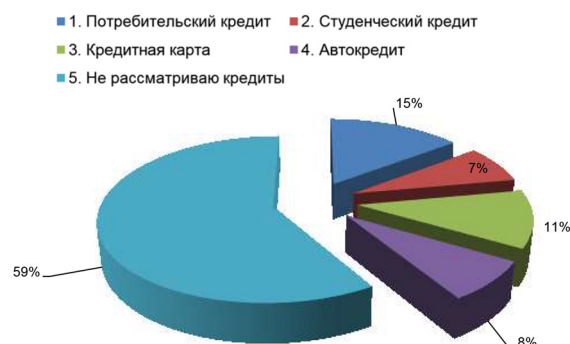
Согласно рис. 4, большинство участников исследования вовсе не планируют обращаться за кредитом в ближайшее время, в то время как другими популярными вариантами ответа стали покупка техники (13 %), оплата жилья (9,1 %) и погашение ипотеки (11,3 %).

Следующий вопрос касался потребительских предпочтений относительно подходящего кредита (рис. 5).

Более половины участников опроса отметили, что они не рассматривают возможность кредитования. Однако из тех студентов, кто все-таки намерен или допускает возможность кредитования в ближайшее время, могут обратиться за такими вариантами кредитования, как потребительский кредит (14,7 %), студенческий кредит (9,8 %), автокредит (8,9 %) либо просто оформление кредитной карты (11,3 %).



**Рис. 4.** Ответы на вопрос «Какова у вас может быть основная причина обращения за кредитом?» / **Fig. 4.** Answers to the question “What might be your main reason for applying for a loan?”



**Рис. 5.** Ответы на вопрос «Какие у Вас имеются потребительские предпочтения относительно кредита, подходящего для себя?» / **Fig. 5.** Answers to the question “What are your consumer preferences regarding the type of loan that is right for you?”

Следующий вопрос касался важности факторов, оказывающих влияние при возможном выборе кредитного продукта. Наиболее значимый фактор, который учитывается более чем 54 % опрошенных, – процентная ставка. Далее по степени популярности идёт репутация банка, важность которого отметили 17,8 % респондентов. Условия погашения кредита, как один из важных элементов,

влияющих на выбор кредитного продукта, отмечают 17,4 % опрошенных студентов. Соответственно, важнее всего для молодёжи в вопросах выбора кредита именно процентная ставка.

Следующий вопрос касался субъективной оценки респондентами уровня своей финансовой грамотности. Более 58 % опрошенных относят себя к людям, обладающим средним уровнем финансовой грамотности, в то время как 14,8 % отмечают высокий уровень финансовой грамотности. Низкий уровень финансовой грамотности отмечают 9,1 % респондентов, а очень низкий уровень финансовой грамотности признают чуть более 5 %. Можно сказать, что основная масса опрошенных относят себя к категории со средним уровнем финансовой грамотности.

Следующий вопрос касался источника получения информации о кредитах. Наибольшая доля опрошенных высказались о том, что они не интересуются информацией о кредитах, в то время как 28,3 % студентов отметили, что источником информации о кредитных продуктах для них стал интернет.

Консультации в банках и обсуждения с друзьями выступают источниками для 9,6 и 5,7 % респондентов соответственно. Реклама и средства массовой информации являются источником информации для 18,3 % опрошенных. Из этого следует, что основными источниками информации о кредитных продуктах становятся электронные ресурсы.

Следующий вопрос касался частоты рассмотрения возможности получения кредитных продуктов участниками исследования. Более 43 % участников исследования не задумывались об этом вовсе, в то время как иногда задумываются об этом 11,7 % студентов. Никогда не задумывались о данном вопросе 18,7 % опрошенных.

Следующий вопрос касался опасений, которые могут испытывать участники исследования. У трети опрошенных (33 %) опасение вызывают именно процентные ставки. Долговая нагрузка выступает фактором опасения у 37,4 % опрошенных, непонимание финансовых терминов является фактором опасения для 9,1 % опрошенных. Таким образом, опасений нет всего у 14,8 % опрошенных студентов.

Следующий вопрос касался приемлемых сроков кредитования. У 15,6 % приемлемым является срок менее одного года, у четверти (25,1 %) – 1–3 года, у 8,7 % – 3–5 лет. Основная доля ответивших на поставленный во-

прос не планируют брать кредиты в обозримом будущем.

Следующий вопрос касался возможной суммы кредитования респондентов. Более 58 % опрошенных не планируют кредитоваться. Из тех, кто всё-таки допускает такой вариант развития событий, 16 % предполагают сумму кредитования в размере 50–100 тыс. р., 10 % опрошенных – 100–300 тыс. р., 8 % – более 300 тыс. р.

Соответственно, наиболее часто встречающимся вариантом ответа относительно возможной суммы кредитования стал вариант 50–100 тыс. р.

Следующий вопрос касался отношения респондентов к онлайн-кредитованию. Более половины опрошенных (51,5 %) не интересуются этим, 13 % относятся нейтрально, десятая часть опрошенных (10 %) отрицательно относятся к данному явлению, более 5 % не слышали о таком.

Следующий вопрос касался потребительских предпочтений относительно услуг, которые участники исследования хотели бы получить при возможном оформлении кредита (рис. 6).



**Рис. 6.** Ответы на вопрос «Какие у Вас могли быть потребительские предпочтения относительно дополнительных услуг, которые Вы хотели бы получить при оформлении кредита?» / **Fig. 6.** Responses to the question “What consumer preferences might you have regarding additional services that you would like to receive when applying for a loan?”

Как следует из рис. 8, более 50 % анкетированных не планируют брать кредит. Однако в качестве дополнительных услуг 16,5 % респондентов хотели бы рассмотреть возможность досрочного погашения без штрафов, 13 % готовы рассмотреть возможность участия в программе лояльности и скидок.

Следующий вопрос касался опыта отказов в кредитах у участников исследования. Отказы получали 14,4 % общей выборки

участников исследования. Более 67 % респондентов никогда не оформляли кредит, 16 % опрошенных получали одобрения при обращении за кредитом.

Следующий вопрос касался уровня субъективной оценки уровня конкуренции среди банков на рынке кредитных продуктов и услуг. Анализ показывает, что 21,6 % студентов отмечают высокий уровень конкуренции на кредитном рынке, в то время как четверть опрошенных (25,5 %) высказались за то, что конкуренция средняя, 12,1 % опрошенных сказали, что они не интересуются данным вопросом.

Следующий вопрос касался мнения студентов относительно предпочтений по способам погашения кредитов. Наиболее приемлемым способом погашения кредитов для молодёжи является формат ежемесячных платежей. Погашение самого кредита и его тела по-отдельности является предпочтительным для 8,7 % студентов. Гибкий график платежей – наиболее приемлемый вариант для 9,1 % респондентов. Досрочное погашение кредита предпочтительно для 14,3 % опрошенных участников исследования. Не задумывались над поставленным вопросом 43,3 % анкетированных.

Следующий вопрос касался отношения студентов к рекламе кредитных продуктов и услуг. Положительно относятся к данному виду продвижения 11,7 % опрошенных, нейтральное отношение отмечено у 25,1 %, отрицательное отношение – у 19 %. Не замечают подобную рекламу около 10 % респондентов. Мнение по данному вопросу отсутствует у 35,9 % участников онлайн-опроса.

Следующий вопрос касался уровня информированности относительно кредитов с государственной поддержкой для студентов. Более 32 % участников слышали и информированы о таких продуктах, в то время как 67,8 % не осведомлены о существовании такой поддержки студентов.

Следующий вопрос касался субъективного мнения студентов, участвовавших в опросе, относительно того, считают ли они необходимым создавать государству специальные программы для студентов в области предоставления кредитных продуктов. По мнению 47,6 % опрошенных студентов, необходимо создавать такие программы, в то время как обратного мнения придерживаются 12,6 % опрошенных. Не имеют мнения на этот счёт 39,4 % респондентов.

Завершающий вопрос исследования касался субъективного мнения участников от-

носительно тех изменений, которые они хотели бы видеть на рынке кредитных продуктов и услуг. Основная доля опрошенных не думала об этом вопросе, в то время как снижение процентных ставок представляет интерес для 28,1 % молодёжи.

Увеличение доступности информации о кредитах интересно около 10 % опрошенных. Разработка специальных программ интересна для 16 % опрошенных.

**Выводы.** Проведённый социологический анализ потребительских предпочтений студентов на рынке кредитных услуг даёт возможность сформулировать некоторые предложения и рекомендации.

1. Формирование и внедрение специализированных курсов по финансовой грамотности для студентов вузов и ссузов, нацеленных на повышение уровня осведомлённости и привитие навыков по управлению своими финансовыми ресурсами. Речь идёт об учреждениях, где в настоящее время отсутствуют курсы по финансовой грамотности, которые могут проходить в формате лекций, тренингов, вебинаров и т.п. Кроме того, возможна организация информационного обеспечения студентов специализированными буклетами и листовками с основными принципами финансовой грамотности.

2. Разработка специальных кредитных продуктов для студенческого сообщества, где учитывались бы отсутствие у студентов регулярного дохода и определённая степень зависимости от родителей, родственников и случайных заработков. Кроме того, условия получения и обеспечения кредитных продуктов должны давать возможность студентам получать отсрочки по обслуживанию кредита.

3. Стимуляция трудоустройства студентов. Возможность присутствия студентов на рынке кредитных продуктов зависит, прежде всего, от объёмов финансовых средств, зарабатываемых ими. Для повышения шансов на получение кредитования со стороны банков и прочих видов финансовых организаций рекомендуется стимулировать трудоустройство студентов.

4. Субсидирование кредитов, оформляемых студентами для оплаты аренды или покупки жилья. Выявлено, что одним из важных факторов, мотивирующих студентов на использование кредитных продуктов, является необходимость оплаты аренды жилья (в редких случаях – ипотеки). В таком случае целесообразно рассмотреть возможность формирования кредитного продукта, дополнительно



субсидируемого государством в целях поддержки той категории студентов, которые обращаются за кредитами в целях обеспечения себя жильем.

5. Информационная поддержка студентов по вопросам кредитования.

6. Регулярное осуществление социологических опросов и мониторинга потребительских предпочтений среди молодежи с целью выявления наиболее востребованных в определенном моменте видов кредитных услуг у студентов.

7. Разработка образовательных мероприятий, направленных на формирование у студентов ответственного подхода к кредитованию, включая информирование о послед-

ствиях наличия задолженности и важности своевременного погашения кредитов.

8. Разработка и внедрение специализированных тематических онлайн-платформ, направленных на объединение потребителей в лице студентов вузов и ссузов, а также кредитных учреждений. Целями такой платформы могут выступать создание и поддержание диалога между потребителем и продавцом услуг.

Практическая применимость результатов исследования может заключаться в возможности использования результатов социологического опроса для разработки мероприятий региональной программы повышения финансовой грамотности населения Самарской области.

### Список литературы

1. Catic L., Poturak M. Influence of brand loyalty on consumer purchase behavior // *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2022. Vol. 11, no. 8. P. 83–91. DOI: 10.20525/ijrbs.v11i8.2024. EDN: IJKTTK
2. Dukhnovsky S.V. Dynamics of career preferences in management students // *Psychology in Education*. 2022. Vol. 4, no. 2. P. 164–172. DOI: 10.33910/2686-9527-2022-4-2-164-172. EDN: XGSVON
3. Delgado-Ballester E., Jose Luis Munuera-Aleman J.L. Brand trust in the context of consumer loyalty // *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35, no. 11–12. P. 1238–1258. DOI: 10.1108/EUM00000000006475. EDN: EBLFWJ
4. Isik A., Yasar M.F. Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan // *Eurasian Journal of Business and Economics*. 2015. Vol. 8, no. 16. P. 139–150. DOI: 10.17015/ejbe.2015.016.08. EDN: VQEYYP
5. Kurovsky S.V., Mishin D.A., Ermakova N.M. Evaluation of the Opinion Leader Characteristics Influence on Consumer Behavior in Perfumery and Cosmetics Retail // *Russian Economic Developments*. 2024. Vol. 31, no. 7. P. 31–43. EDN: HCEPGC
6. Petravičiūtė K., Šeinauskienė B., Rūteliūnė A., Krukowski K. Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity // *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 12. P. 6912. DOI: 10.3390/su13126912. EDN: PMKMTN
7. Zulkifli R.M., Hussain M.A., Rahman B.W.A., Duisenbayeva Sh.S. Preferences of educators and students in vocational colleges regarding teaching methods // *Perspectives of Science and Education*. 2022. No. 1. P. 159–170. DOI: 10.32744/pse.2022.1.10. EDN: SCUAMB
8. Rahimnia F., Arian N.H. Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market // *Journal of General Management*. 2021. Vol. 47, no. 1. P. 41–55. DOI: 10.1177/03063070211013335. EDN: UARZFT
9. Yakin V., Güven H., David S. The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study // *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 6. P. 4718. DOI: 10.3390/su15064718. EDN: KWQUML
10. Yao Qi., Hu Ch., Du J. Influence of consumption resources on observers' attitudes towards luxury brands: the perspective of power distance belief // *The Journal of Product & Brand Management*. 2023. Vol. 32, no. 8. P. 1191–1206. DOI: 10.1108/jpbm-03-2022-3920. EDN: DDPPAY
11. Анопоченко А.И., Россинская М.В. Потребительские предпочтения и факторы, влияющие на выбор лекарственных средств: анализ клиентского пути // *Russian Economic Bulletin*. 2024. Т. 7, № 4. С. 283–290. DOI: 10.58224/2658-5286-2024-7-4-283-290. EDN: JENWSZ
12. Волков А.П. Потребительские предпочтения студентов на рынке пищевой продукции // *Школа молодых учёных по проблемам гуманитарных наук: материалы областного профильного семинара. Липецк: Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского*, 2018. С. 57–59. EDN: RUSUTZ
13. Калинина А.А. Исследование потребительских предпочтений студентов города Томска при выборе одежды // *Аллея науки*. 2017. Т. 1, № 15. С. 374–379. EDN: YMDMMX
14. Кузеванова А.Л., Тупикова О.С. Потребительское поведение российской студенческой молодежи в условиях глобализации // *Бизнес. Образование. Право*. 2017. № 3. С. 15–18. EDN: WPWVMB
15. Тадтаева, Н.В. Финансовая грамотность населения России // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2024. Т. 7, № 12. С. 129–134. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.07.016. EDN: BDMUST

16. Темнова Л.В., Киричек А.А. Карьерные траектории выпускников российских вузов естественного и гуманитарного направлений подготовки // *Перспективы науки и образования*. 2024. № 2. С. 97–113. DOI: 10.32744/pse.2024.2.6. EDN: DLRYLE
17. Хасаншина, А.А. Финансовая грамотность и её влияние на экономическое поведение домохозяйств // *Экономика и управление: научно-практический журнал*. 2024. № 4. С. 92–96. DOI: 10.34773/EU.2024.4.15. EDN: BHVBDG
18. Хижная А.В., Назарова А.Н., Назарова Е.Н. Взаимосвязь понятий «финансовая грамотность», «финансовое образование» и «финансовая культура» // *Проблемы современного педагогического образования*. 2023. № 81-1. С. 260–261. EDN: OPUFMH
19. Хрипко Ю.А. Цифровизация и финансовая грамотность как факторы унификации контрольной функции финансов домашних хозяйств // *Профессорский журнал. Серия «Экономические науки»*. 2024. № 3. С. 50–56. DOI: 10.18572/3034-2341-2024-3-3-50-56. EDN: FOBVES
20. Якуничева А.Е. Финансовая грамотность и финансовая отчётность как помощники инвесторов при принятии решений // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2023. № 4. С. 409–417. EDN: EPMDMN

## References

1. Catic L., Poturak M. Influence of brand loyalty on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2022;11(8):83–91. DOI: 10.20525/ijrbs.v11i8.2024. EDN: IJKTTK
2. Dukhnovsky SV. Dynamics of career preferences in management students. *Psychology in Education*. 2022;4(2):164–172. DOI: 10.33910/2686-9527-2022-4-2-164-172. EDN: XGSVON
3. Delgado-Ballester E, Jose Luis Munuera-Aleman JL. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 2001;35(11–12):1238-1258. DOI: 10.1108/EUM00000000006475. EDN: EBLFWJ
4. Isik A., Yasar M. F. Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 2015;8(16):139–150. DOI 10.17015/ejbe.2015.016.08. EDN: VQEYYP
5. Kurovsky SV, Mishin DA, Ermakova NM. Evaluation of the Opinion Leader Characteristics Influence on Consumer Behavior in Perfumery and Cosmetics Retail. *Russian Economic Developments*. 2024;31(7):31–43. EDN: HCEPGC
6. Petravičiūtė K, Šeinauskienė B, Rūtelionė A, Krukowski K. Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*. 2021;13(12):6912. DOI: 10.3390/su13126912. EDN: PMKMTN
7. Zulkifli R. M., Hussain M. A., Rahman B. W. A., Duisenbayeva Sh. S. Preferences of educators and students in vocational colleges regarding teaching methods. *Perspectives of Science and Education*. 2022;(1):159–170. DOI: 10.32744/pse.2022.1.10. EDN: SCUAMB
8. Rahimnia F, Arian NH. Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market. *Journal of General Management*. 2021;47(1):41–55. DOI: 10.1177/03063070211013335. EDN: UARZFT
9. Yakın V, Güven H, David S. The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study. *Sustainability*. 2023;15(6):4718. DOI: 10.3390/su15064718. EDN: KWQUML
10. Yao Qi, Hu Ch, Du J. Influence of consumption resources on observers' attitudes towards luxury brands: the perspective of power distance belief. *The Journal of Product & Brand Management*. 2023;32(8):1191–1206. DOI: 10.1108/jpbm-03-2022-3920. EDN: DDPAY
11. Anopchenko AI, Rossinskaya MV. Consumer preferences and factors influencing choice of medicines: a client journey analysis. *Russian Economic Bulletin*. 2024;7(4):283–290. DOI: 10.58224/2658-5286-2024-7-4-283-290. EDN: JENWSZ (In Russian).
12. Volkov AP. Consumer preferences of students in the food market. In: *School of Young Scientists in the Humanities: Materials of the regional profile seminar*. Lipetsk: Lipetskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. PP. Semenova-Tyan-Shanskogo; 2018. P. 57–59. EDN: RUSUTZ (In Russian).
13. Kalinina AA. A study of consumer preferences of Tomsk students when choosing clothes. *Alley of Science*. 2017;1(15):374-379. EDN: YMDMMX (In Russian).
14. Kuzevanova AL, Tupikova OS. The consumer behavior of Russian youth in the conditions of globalization. *Business. Education. Right*. 2017;(3):15–18. EDN: WPWVMB (In Russian).
15. Tadtava NV. Financial literacy of the Russian population. *Economics and Management: Problems, Solutions*. 2024;7(12):129–134. EDN: BDMUST (In Russian).
16. Temnova LV, Kirichek AA. Career trajectories of graduates of Russian universities of natural sciences and humanities. *Perspectives of Science and Education*. 2024;2(68):97–113. DOI: 10.32744/pse.2024.2.6. EDN: DLRYLE (In Russian).
17. Khasanshina AA. Financial literacy and its impact on economic behavior of households. *Economics and Management: Research and Practice Journal*. 2024;(4):92–96. DOI: 10.34773/EU.2024.4.15. EDN: BHVBDG (In Russian).

18. Khizhnaya AV, Nazarova AN, Nazarova EN. The relationship between the concepts of “financial literacy”, “financial education” and “financial culture”. *Problems of Modern Teacher Education*. 2024;(4):92–96. EDN: OPUFMH (In Russian).

19. Khripko YuA. Digitalization and financial literacy as factors of unification of the control function of household finances. *The Professorial Journal. Series: Economic Sciences*. 2024;(3):50–56. DOI: 10.18572/3034-2341-2024-3-3-50-56. EDN: FOBVES (In Russian).

20. Yakunicheva AE. Financial literacy and financial reporting as decision-making assistants to investors. *Sciif. Questions of Students Science*. 2023;(4):409–417. EDN: EPMDMN (In Russian).

#### **Информация об авторе**

Измайлов Айрат Маратович, канд. экон. наук, доцент кафедры научных и инновационных технологий в здравоохранении, Самарский государственный медицинский университет, г. Самара, Россия; доцент кафедры цифровой экономики, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия; [airick73@bk.ru](mailto:airick73@bk.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5193-1994>, SPIN-код: 9395-5435, AuthorID: 634963. Область научных интересов: формирование потребительских предпочтений.

#### **Information about the author**

Izmailov Airat M., Candidate of Economics, Assistant Professor, Scientific and Innovative Technologies in Healthcare Department, Samara State Medical University, Samara, Russia; Associate Professor, Department of Digital Economy, Volga Region State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia; [airick73@bk.ru](mailto:airick73@bk.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5193-1994>, SPIN-код: 9395-5435, AuthorID: 634963. Research interests: formation of consumer preferences.

**Статья поступила в редакцию 31.07.2025; одобрена после рецензирования 15.09.2025;  
принята к публикации 26.09.2025.**

**Received 2025, July 31; approved after review 2025, September 15;  
accepted for publication 2025, September 26.**