

Потребительское кредитование с позиций поведенческих финансов

В статье рассматривается российский рынок потребительского кредитования. На материале сформированной информационно-репрезентативной выборки проведен анализ, позволивший выявить тенденцию к избыточному текущему потреблению. С использованием методов поведенческих финансов сформулированы корректирующие стратегии для банков и потребителей.

Ключевые слова: потребительское кредитование, поведение потребителей, метод поведенческих финансов.

В условиях макроэкономической нестабильности и высокой волатильности финансовых рынков особое значение для финансовых институтов приобретает возможность комплексно учитывать и рассматривать различные факторы в процессе предоставления финансовых услуг. Одним из основных является поведение потребителей, которое во многом предопределяет целостность и эффективность связей между банком и контрагентами. Непростая ситуация, сложившаяся на российском рынке потребительского кредитования к 2016 г., характеризуется растущей просроченной задолженностью по потребительским кредитам и одновременным значительным снижением объемов потребительского кредитования (рис. 1) с негативным прогнозом.

Учитывая, что данный сегмент для банковской индустрии – один из самых доходных и конкурентных, а для населения – практически единственный доступный финансовый инструмент расширенного потребления, представляется важным проанализировать причины, приведшие к такому состоянию.

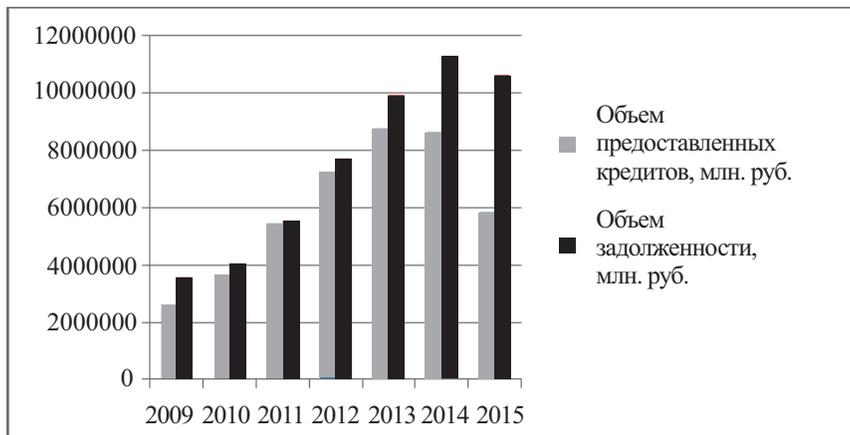


Рис. 1. Динамика соотношения объемов предоставленных кредитов российскими банками и задолженности, по данным ЦБ РФ, млн руб.

Процессы формирования банковской политики в области потребительского кредитования, продвижения кредитных продуктов и выбора кредитных продуктов населением (формирование потребительских предпочтений), как правило, рассматриваются отдельно, хотя итоговый результат – уровень кредитной нагрузки населения и объем банковских портфелей потребительских кредитов – результат этих процессов. Поэтому представляется перспективным рассмотреть текущую ситуацию на рынке потребительского кредитования с нескольких позиций: банков и их контрагентов (населения).

Для исследования включим междисциплинарные теории и неэкономические мотивации в существующие модели, что на протяжении последних лет успешно реализуется в рамках моделей поведенческих финансов. В работах Д. Канемана и А. Тверски по теории перспектив¹ было убедительно продемонстрировано, что решения не всегда соответствуют постулатам традиционной экономической теории. Проявление иррациональности в поведении человека выступает следствием неверного восприятия и обработки информации, ошибок человеческих суждений, возникающих в нашем сознании, которые влияют на процесс мышления. Наряду с теорией перспектив существуют так называемые адаптированные (утвержденные) поведенческие теории (Behavioural Adoption Theories). В них включены теория обоснованных действий (Theory

of Reasoned Actions² – TRA), теория запланированного поведения (Theory of Planned Behavior – TPB) и модель технологического восприятия (Theory Acceptance Model – TAM). TRA успешно используется при анализе и моделировании поведения банков³, равно как и ее логическое расширение – модель TAM⁴. Банки, в отличие от своих клиентов, менее восприимчивы к отклонениям от рациональности. В связи с большим количеством проводимых или рассматриваемых проектов банк имеет отличные возможности для приобретения опыта и его оптимизации в сфере принятия решений. Показано, что банки – это полностью рациональные субъекты, располагающие опытом принятия решений⁵.

Клиент, как правило, индивидуален. Во многих случаях его поведение не удовлетворяет полной рациональности. В связи с отсутствием подобной банку квалификации клиент не может полагаться на свой прошлый опыт. Потребитель, как правило, ограничен аналитическим потенциалом и имеет крайне мало контрольных примеров. Предвидя отклонения своего клиента от рациональности, банк может «выиграть», предлагая продукты, которые включают определенные аномалии, такие как временные предпочтения или боязнь потери, рассматривая эти явления в установлении цен и условий, или путем отражения этих отклонений в маркетинговой деятельности⁶.

Некоторые результаты, полученные в ходе анализа рынка потребительского кредитования в период 2009–2015 гг. можно интерпретировать в контексте основных поведенческих паттернов. В качестве тестируемых параметров в проведенном исследовании рассматривались динамика объемов потребительского кредитования, динамика просроченной задолженности по потребительским кредитам, динамика процентных ставок, данные о наиболее востребованных кредитных продуктах (суммы, сроки, процентные ставки, целевая направленность), индикаторы закредитованности населения, данные о доходах населения (НБКИ, ЦБ, Росстат).

В ходе исследования использовались два типа индикаторов, характеризующих закредитованность населения: отношение задолженности к годовым денежным доходам заемщика и текущая долговая нагрузка (DTI – Debt to Income). Отношение задолженности к годовым денежным доходам – индикатор, позволяющий оценить уровень потребления домохозяйства, финансируемого за счет кредитования, и определить потенциал дальнейшего развития рынка.

Важность учета по группам доходов объясняется неравномерностью доходов населения. Так, если для России децильный коэффициент (соотношение доходов 10% самых богатых к 10% самых

бедных) приблизительно равен 16, то для Скандинавских стран он составляет 3–4 пункта, а для Германии, Австрии и Франции этот коэффициент варьирует от 5 до 7⁷.

10% российских заемщиков с наименьшими доходами ежемесячно выплачивают по кредитам порядка трети своих доходов. Заемщики с доходами выше среднего – 26,07%. Заемщики со средними доходами (2-й и 3-й квартиль по доходам) выплачивают 25,98% от ежемесячных доходов.

Типичный заемщик нижней децильной группы по доходам (с наименьшими доходами) после выплаты кредитных обязательств располагает остатком суммы от доходов, близким к прожиточному минимуму. Таким образом, эта группа представляется наиболее критичной с точки зрения вероятности дефолта при наращивании кредитных обязательств. По данным НБКИ, на беззалоговые кредиты приходится 61% задолженности населения⁸.

Таким образом, по заявочным данным заемщики в основном относятся к группе с доходами выше средних. Но принимая во внимание данные, скорректированные с учетом рынка труда, можно сделать вывод о том, что, наоборот, граждане, относящиеся к данной группе, являются наименее закредитованными, а население с доходами ниже средних вынуждено производить платежи в размере 56,5% годовых доходов по кредитам (рис. 2). Тем самым население

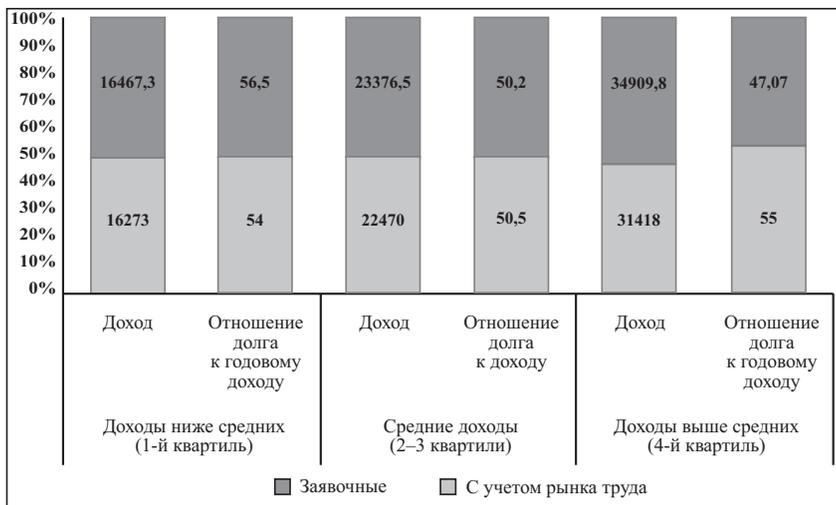


Рис. 2. Долговая нагрузка на основе данных о доходах заемщиков

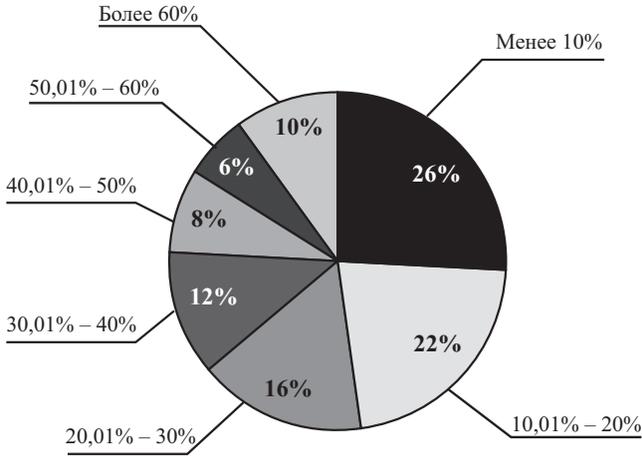


Рис. 3. Распределение заемщиков по размеру долговой нагрузки DTI Gross, в долях от общего числа заемщиков с действующими кредитами

с высокими доходами может быть более склонно к сокрытию части доходов или неполному их отражению в процессе подачи заявки на получение кредита.

Кроме того, анализ распределения количества заемщиков в каждой группе показывает, что 64% заемщиков имеют долговую нагрузку до 30% от совокупных ежемесячных доходов. При этом у 10% этот уровень превышает 60%. Таким образом, свыше 60% собственных доходов данный сегмент тратит на обеспечение платежей по кредитам (рис. 3).

В качестве промежуточного вывода можно сказать, что самыми закредитованными являются граждане с доходами ниже средних; работающие в сфере общественного питания и имеющие рабочие специальности; в возрасте 40–60 лет; предположительно проживающие в г. Москве (18,45% от общего объема кредитования физических лиц по стране на 01.02.2015⁹).

Выявленная закономерность вписывается в основные поведенческие паттерны. Население склонно к текущему потреблению, а не к будущему, притом что потребители недооценивают собственные риски и переоценивают собственные возможности по погашению кредита. Низкие доходы вынуждают прибегать к кредитным ресурсам ввиду невозможности обеспечения текущего потребления и приобретения. Отсюда возникают большие объемы выплат

по соотношению к получаемым доходам (DTI). Опять возникает необходимость в дополнительных ресурсах. Конечным итогом являются все те же низкие доходы.

Полученные данные позволяют обозначить следующие закономерности:

- поведение потребителей во многом иррационально: присутствует тенденция брать большие объемы кредитов, которые не могут быть погашены полностью в срок (склонность к текущему потреблению);
- низкие доходы граждан (заявочные и скорректированные) и уровень закредитованности достаточно точно отражают реальное состояние. Они могут стать для банков ключевыми индикаторами для пересмотра кредитной заявки и оценки кредитного риска.

Для совершенствования учета поведенческих аспектов потребителей банковских услуг представляется важным имплементировать положения поведенческой экономики в данном сегменте. В рамках далее сформированных предложений лежат три принципа, на основании которых люди принимают решения: автоматизм мышления, социальное мышление и мышление на основе ментальных моделей¹⁰.

Таким образом, в зависимости от уровня субъекта можно сформировать предложения по совершенствованию учета поведенческих аспектов на рынке потребительского кредитования следующим образом:

- для банков:
- конкуренция и затраты;
- различия в поведении потребителей;
- ориентация на основную проблему;
- ответственное кредитование;
- информация и фрейминг;
- мягкая патерналистская политика;
- для потребителей:
- саморегулирование;
- уровень финансовой грамотности и возможности.

Конкуренция и затраты. Хотя банки могут использовать поведенческие предубеждения потребителей, из этого не следует, что они будут получать сверхприбыль. Конкуренция в области кредитования означает, что при отсутствии барьеров для входа на рынок с течением времени сверхприбыль будет рассеиваться за счет снижения цен или более высоких затрат. Это произойдет, потому что если действующие банки получают сверхприбыль, то новые

конкуренты будут заинтересованы войти на рынок и предложить лучшие процентные ставки или условия при том же уровне обслуживания. Ключевая проблема для данной отрасли состоит в том, что конкуренция не приведет к повышению качества или более низкой стоимости продукции (т. е. кредитов), а приведет к расточительной конкуренции банков в привлечении потребителей. Чтобы привлечь клиентов, конкурирующие банки могут столкнуться с чрезмерными затратами в области маркетинга. Агрессивные и манипулятивные тактики продаж являются дорогостоящими.

Различия в поведении потребителей. Не все потребители ведут себя одинаково. Общеизвестно, что поведенческие предубеждения влияют на некоторых потребителей больше, чем на других. Это хорошо прослеживается в потребительском кредитовании, где потребители часто подразделяются на «револьверов» (тех, которые регулярно платят свои долги и избегают выплаты процентов) и «хозяйствующих субъектов» (те, кто регулярно не погашают долга). Если банки не могут разграничить потребителей на два разных типа, то они должны предложить разные условия для обеих групп. Из-за различий в поведении финансовые последствия таких условий будут варьироваться для потребителей. Например, потребителям, которые регулярно выплачивают долги, будет лучше, чем тем, кто этого не делает. Из-за полученного перекрестного субсидирования некоторые заемщики смогут брать кредиты по цене ниже себестоимости, тогда как другие получают «плохую сделку». По этой причине при разработке правил требуется проанализировать, к какому из типов потребители относят себя, а также проанализировать дистрибутивные последствия реформы¹¹.

Ориентация на основную проблему. Задача по регулированию на основе поведенческой экономики заключается в выявлении и ориентире на основные проблемы. Например, в ответ на опасения, что потребители набирают слишком много долгов, должны быть сформулированы предложения, направленные на поощрение людей брать меньше, т. е. заложены механизмы лимитирования. Тем не менее усилия по сдерживанию потребительского заимствования, по существу, являются усилиями по борьбе с потребительскими расходами. Поэтому разумно ставить вопрос о том, чтобы политика банка была более точно направлена на расходы. Соответствующая политика по отношению к заемщикам сложнее: должны ли долгосрочные обоснованные предпочтения рассматриваться как более достойные, чем импульсивные предпочтения в краткосрочной перспективе? Правила, ограничивающие заимствования, мо-

гут помочь тем, кто смещен в сторону текущего потребления для достижения долгосрочных целей, но также в значительной мере предотвратить желаемое заимствование.

Ответственное кредитование. Если сами потребители испытывают трудности при принятии правильных решений насчет заимствований, то большая ответственность перелagается на кредиторов. Ответственные правила кредитования включают следующее требование: кредит может быть предоставлен только тогда, когда заемщик обоснует, что сможет погасить кредит без существенных затруднений. В данном случае большая ответственность кредитора состоит в том, чтобы обеспечить кредитование, которое соответствует интересам заемщика. Кроме того, ответственное кредитование не является безрисковым кредитованием. Требования могут увеличить расходы кредиторов, которые могут быть переложены на заемщиков. Ответственные условия кредитования могут стимулировать потенциальных заемщиков к поиску альтернатив для того, чтобы избежать требований по дополнительной информации, касающейся ответственного кредитования, а также могут снизить стимул заемщика в оценке собственной ситуации.

Информация и фрейминг. Альтернативой законодательства о раскрытии, более тесно увязанной с результатами поведенческой экономики, является изменение информации, предоставляемой потребителям, и то, как такая информация оформлена. Некоторые ученые предполагают, что раскрытие информации должно сместить акцент, чтобы отразить то, что кредит может быть опасным. Подобная информация может также противостоять потребительским пристрастиям, особенно в отношении долгосрочных решений и неточной оценки рисков.

Мягкая патерналистская политика призвана повлиять на потребителей, чтобы они смогли принять решение, при этом не ограничивая свой выбор. В мировой практике известны мягкие патерналистские потребительские кредитные политики, которые были реализованы. Одной из них является предоставление потребителям продукта или параметра продукта по умолчанию. Так как потребители более склонны выбирать по умолчанию, этот подход может быть использован для воздействия на потребителей, чтобы они принимали более обоснованные решения, не ограничивая выбор тех, кто делать его в пользу альтернативы¹².

Еще одна распространенная мягкая патерналистская политика требует, чтобы кредиторы предоставляли «период охлаждения», в течение которого заемщик может выбрать или пересмотреть свое решение без сурового наказания. «Периоды охлаждения», казалось

бы, обеспечивают способ решения проблем поведения, в течение которого потребители испытывают трудности в обработке информации, предоставляя потребителям больше времени для того, чтобы задуматься о принятии решения относительно кредита. Тем не менее «периоды охлаждения» не должны быть оправданы поведенческими предубеждениями. Возможно, банки пожелают предоставить «периоды охлаждения» для потребителей как средство повышения качества банковских продуктов. Однако «периоды охлаждения» не являются беззатратными. Например, банк, предлагающий «период охлаждения», не может использовать кредитный договор в качестве обеспечения или продать его за время снижения его стоимости.

В *отношении потребителей* одним из важных моментов остается *саморегулирование*. Прежде чем рассматривать государственное вмешательство в потребительское кредитование, рассмотрим, как поведенческие проблемы, связанные с этим рынком, могут быть преодолены без обращения к государственному вмешательству. Во многих случаях данные проблемы могут быть устранены самими потребителями. Хотя потребители могут быть зависимы от поведенческих предубеждений, они могут учитывать свои ошибки. Также есть возможность учиться у других. Так, репутация кредитора является важным фактором в выборе кредита потребителем. Хорошая репутация может привести к улучшению кредитного процесса у банков. Саморегулирование является своего рода механизмом контроля над производимыми расходами. Тем не менее есть и ограничения. Саморегулирование может быть крайне сложным для человека. Люди могут недооценивать собственную подверженность ошибкам, откладывая этот процесс на потом. Кроме того, существуют издержки в попытках ограничить себя.

Уровень грамотности. Многие страны, в том числе Российская Федерация, нацелены на повышение финансовой грамотности потребителей в надежде на то, что это приведет к принятию более эффективных решений и повышению качества потребительского поиска банковских продуктов. В данном направлении есть потенциальные возможности. Так, существуют доказательства, что образовательные программы хотя и не повышают финансовую грамотность, но улучшают финансовые результаты (сберегательное поведение). Предполагается, что финансовое образование более эффективно, будучи направленным на установление норм или правил, которые люди могут практически использовать. На самом деле есть много пробелов в нашем понимании того, как потребители принимают решения, и в типах мер, которые могут быть эффективными.

В качестве общего вывода отметим, что у банков есть возможности для дальнейшей имплементации достижений теории поведенческой экономики в сегменте потребительского кредитования. Процесс должен быть ориентирован на достижение эффективного взаимодействия банков с потребителями. В свою очередь, потребители должны тщательно оценивать риски и собственные возможности по кредитам. Таким образом, возможно повышение уровня адаптации к изменчивым условиям рынков / среды и, как следствие, расширение и улучшение кредитования физических лиц при более низком объеме просроченной задолженности.

Примечания

- ¹ *Kahneman D., Tversky A.* Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. № 47 (2). P. 263–291; *Tversky A., Kahneman D.* Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty // *Journal of Risk and Uncertainty*. Vol. 47. No. 2 (Mar., 1979). P. 263–292.
- ² *Ajzen I., Madden J.* Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1986. Vol. 22. Iss. 5. P. 453–474.
- ³ *Al-Ajam A.S.* Predicting Banking Adoption Determinants in Yemen Using Extended Theory of Reasoned Action // *Medwell Journals*. 2013. P. 279; *Yousafzai S.Y., Foxall G.R., John G. Pallister.* Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? (Cardiff University) // *Journal of Applied Social Psychology*. 2010. № 40. P. 1172–1175.
- ⁴ *Langer T., Waller P.* Implementing Behavioral Concepts into Banking Theory: The Impact of Loss Aversion on Collateralization // *Sonderforschungsbereich 504*. P. 25; The Impact of Shifting Consumer Behaviors on Retail Banking Technology Strategy // *A First Data White Paper*. 2014.
- ⁵ *Thaler R.* Toward a Positive Theory of Consumer Choice // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1980. Vol. 1. Iss. 1. P. 39–60; *Stiglitz J.E., Weiss A.* Credit Rationing in Markets with Imperfect Information // *American Economic Review*. 1981. Vol. 71. Iss. 3. P. 393–410.
- ⁶ *Nayak N., Nath V., Goel N.* A study of adoption behavior of mobile banking services by Indian customers // *International Journal of Research in Engineering & Technology*. 2014. Vol. 2. Iss. 3.
- ⁷ Анализ долговой нагрузки российских заемщиков / Национальное бюро кредитных историй. М., 2014. № 1. С. 10.
- ⁸ Там же. С. 23.

- ⁹ Сведения о кредитах, предоставленных физическим лицам-резидентам / Центральный Банк Российской Федерации. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrтId=sors> (дата обращения: 22.08.2016).
- ¹⁰ Mind, Society and Behavior – World Bank: World Development Report. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202015/WDR-2015-Full-Report.pdf> (дата обращения: 22.08.2016).
- ¹¹ *Tooth R.S.* Behavioural economics and the regulation of consumer credit / Published with the assistance of the New Zealand Law Foundation. New Zealand, 2012.
- ¹² Ibid. P. 12.