

Экономическое поведение потребителя на рынке кредитных ресурсов



Ярулина Д.А.

старший экономист Филиала «Жилстройкредит»
Акционерного коммерческого банка «Спурт» (ОАО)

Статья посвящена исследованию основ экономического поведения потребителя на рынке кредитных ресурсов. Определены особенности экономического поведения индивидуального потребителя на рынке кредитных ресурсов. Разработаны теоретические модели экономического поведения индивидуального потребителя на рынке банковских услуг,

которые могут быть операционализированы и использованы в прикладных эмпирических исследованиях.

Экономическое поведение потребителей в современной экономике России – сложный и многофакторный феномен, не вписывающийся ни в одну из существующих экономических теорий по данной проблеме. Общие закономерные характеристики, свойственные большинству экономических агентов, общепринятые в цивилизованной бизнес-практике поведенческие стратегии значительно искажаются спецификой Российской институциональной среды. Развитие отечественных банков, так же как и потребностей заемщиков происходит по особому «Российскому» сценарию. Это обуславливает необходимость проведения фундаментальных научных исследований в сфере стратегического поведения российских экономических агентов.

С переходом страны к рыночной экономике, становлением её банковского сектора и развитием рынка финансовых услуг внимание исследователей к формам экономического поведения стало заметно усиливаться. Всё больший интерес представляет кредитное и инвестиционное поведение россиян, определяемое в первую очередь уровнем их благосостояния и социальным статусом.

Взаимодействие банков и их клиентов имеет экономическую основу. Однако мотивация поведения клиентов зависит не только от объективных, но и субъективных факторов, так как клиентура банков формируется из множества

социальных групп, имеющих различный возраст и образовательный уровень, обладающих разным социальным и профессиональным статусом, уровнем доходов и потребления, характеризующихся различной национально-территориальной принадлежностью и классовой идентичностью.

В экономическом поведении клиента банка можно выделить несколько поведенческих моделей в зависимости от целей займов, степени необходимости кредитных ресурсов, видов используемых финансовых услуг, предлагаемых банками: вкладов, кредитов и условий кредитования, операций с пластиковыми картами, инвестиций в ценные бумаги. Кредитование как вид банковской услуги, активно пропагандируется банками.

Рынок потребительского кредитования в последние два года активно развивается. По предварительным оценкам большинства экспертов [2], банкам удалось выполнить и перевыполнить «программу-максимум»: добиться того, что объем предоставленных ими потребительских кредитов составил 3,7% от объема внутреннего валового продукта страны. Кредитный бум, стартовавший в начале 2000-х годов, продолжается (см. рис. 1). По данным Банка России, за 2006 год объем банковских кредитов нефинансовому сектору вырос на 47%. Более высокая динамика этого показателя была только в 2000-м (67%) и 2001-м

(56%), но этот процентный рост выглядит высоким на фоне достаточно низкого уровня сравнения предшествующего периода: ссудная задолженность нефинансового сектора составляла на начало 2000 года чуть более 500 млрд. рублей.

Суммарным итогом кредитной активности российских банков в течение последних лет стало то, что в прошлом году по отношению банковских кредитов к ВВП Россия приблизилась к уровню некоторых развивающихся стран. В 2006-м этот показатель у нас составил 30,2% (в 2005-м — 25,2%, а в 2000-м и вовсе 10,5%) — это чуть ниже, чем в 2003 году продемонстрировали Словакия (31,7%) и Чехия (32,5%) [8]. Понятно, что даже такие рекордные объемы не способны удовлетворить кредитные потребности растущей экономики, однако впечатляет сама динамика.

Общероссийские тенденции в сфере кредитования физических лиц можно наблюдать и на конкретном примере Филиала «Жилстройкредит» АКБ «Спурт». Основными направлениями активных операций Банка является кредитование юридических лиц (54% от общей суммы работающих активов), операции на фондовом рынке (9% работающих активов), межбанковское кредитование (5%) и операции по кредитованию физических лиц (4,5%). Доля доходов от кредитования физических лиц увеличилась в 2006 году до 4,5% при средней доходности операций 15,8% годовых.

Основными направлениями кредитования физических лиц Филиала «Жилстройкредит» АКБ «Спурт» являются: кредиты на жилищные условия, потребительские кредиты, автокредиты. Структура кредитного портфеля Филиала «Жилстройкредит» АКБ «Спурт» представлена в таблице 1.

Данные таблицы 1 показывают, что за 2006 год ссудная задолженность по физическим лицам увеличилась более, чем в три раза. При этом наибольшую динамику показали потребительские кредиты, объем которых за 2006 год увеличился в десять раз и удельный вес составил 38% в структуре портфеля физических лиц.

В связи с ростом потребительского кредитования становится актуальным изучение модели экономического поведения потребителей кредитных продуктов.

Схема экономического поведения индивидуального потребителя банковских услуг может быть представлена в виде стимулов и условий внешней среды банковского рынка и совокупности наблюдаемых поведенческих реакций на них. Реакции осуществляются индивидами на основании решений, процессы принятия которых не наблюдаемы и могут быть представлены в виде «черного ящика» сознания индивида [5]. Такая схема будет выглядеть следующим образом (Рис. 2).

Экономическое поведение и процессы принятия решений испытывают на себе воздействие множества факторов культурного,

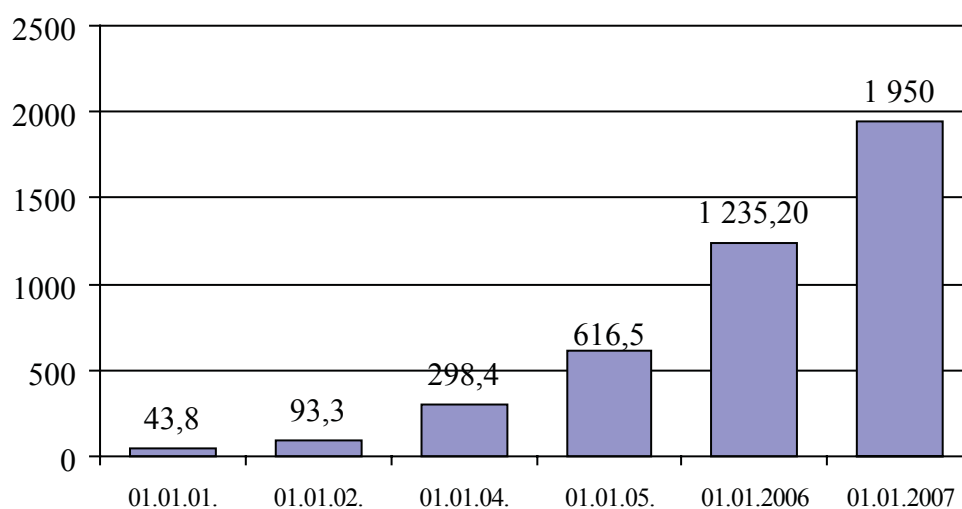


Рис. 1. Динамика кредитования физических лиц в России, млрд. руб. [8]

социального, личного и психологического характера. Чтобы адаптироваться на банковском рынке, индивид должен осознать, что нужно ожидать от будущего в его неопределенной среде, а также соответствующим образом приспособить к ней свое поведение. Для этого он реализует порой сложную мыслительную работу. Однако ее результаты содержат в себе значительные искажения первоначальной информации в силу того, что система обработки информации у человека сама по себе является весьма лимитированной в плане возможностей восприятия, характера структурирования и обработки, запоминания и вызова информации из памяти. Поэтому с целью упрощения решаемой задачи субъект прибегает к рутинным, то есть уже опробованным им ранее способам обработки информации. Они основаны на прошлом опыте и находятся под влиянием социального окружения, культуры, традиций, привычек и социальных норм [3].

Модель экономического поведения частного потребителя кредитных продуктов, с нашей точки зрения, включает шесть этапов, которые он преодолевает на пути к удовлетворению своих потребностей: осознание потребности в кредитном продукте, поиск информации о кредите, оценка альтернатив, отбор альтернатив, решение о покупке (взятии кредита), реакция на покупку. Эти этапы представлены на схеме (Рис. 3).

1. *Осознание потребности в кредитном продукте.* Осознание нужды и превращение ее в потребность у индивидуальных потребителей кредитных продуктов может происходить как вследствие внутреннего субъективного побуждения к удовлетворению финансовых потребностей (покупка нового автомобиля), так и вследствие воздействия внешних раз-

дражителей (рекламных предложений банков, снижение процентных ставок и т.д.).

2. *Этап поиска информации.* На банковском рынке цены на услуги и условия обслуживания меняются более или менее часто. Частное лицо, как правило, не обладает специальными знаниями в этой области и потому будет вынуждено искать дополнительную информацию. С какой степенью интенсивности и уровнем затрат потребитель будет осуществлять поиск, зависит, также от настоятельности побуждения, доступности дополнительных сведений, ценностной значимости, которую он придает дополнительным сведениям, доли расходов покупателя на банковские продукты, географической протяженности рынка и удовлетворения, которое он получает от процесса поиска.

3. *Этап оценки альтернатив.* На основании собранной информации потребитель оценивает наиболее предпочтительные и правдоподобные из выявленных альтернатив. В процессе оценки потребитель может более подробно изучить предлагаемые услуги и выявить их отличия с точки зрения своих потребностей и возможностей по выплате.

4. *Этап отбора альтернатив.* Это наиболее сложный этап. Здесь потребителю предстоит оценить свои возможности по выплате кредита, т.е. прогноз доходов на весь период кредитования, вероятность потери заработка и период восстановления постоянного заработка, а также учесть уровень санкций, которые будет накладывать на него банк в случае просрочки платежей по кредиту.

5. *На этапе принятия окончательного решения* хозяйствующий субъект полностью определяется с выбором варианта банковского обслуживания и формализует для себя свой выбор, т.е. назначает конкретные обстоятель-

Таблица 1
Структура кредитного портфеля по физическим лицам Филиала «Жилстройкредит» АКБ «Спурт» в 2005-2006гг.

Вид кредита	Ссудная задолженность (млн. руб.)	
	на 01.01.06	на 01.01.07
Авто	11	39
Потребительский	4	42
Кредиты на жилищные условия	15	29
Всего	30	110

ства места и времени реализации выбранного варианта поведения.

6. Заключительной стадией покупательского цикла является *осмысление результатов покупки*. В соответствии с теорией диссонанса, после совершения покупки у индивида может возникнуть как эмоционально позитивное отношение к купленному банковскому продукту, так и негативное (диссонанс). Диссонансы могут возникать, например, в процессе выплаты кредита, если приходится выплачивать дополнительные проценты по обслуживанию кредита. Тогда покупатель чувствует разочарование по поводу характера полученной консультации или из-за сомнений в эффективности своей покупки. Если же человек удовлетворен услугами определенного банка, то высока вероятность того, что и за другими услугами он придет в этот же банк. Так вырабатываются привычки, а затем привязанность, предпочтение к определенным кредитным учреждениям.

Таковы основные закономерности поведения индивидуального потребителя, которые реализуются им в процессе приобретения кредитных продуктов на рынке банковских услуг.

Однако, при всем богатстве ассортиментного ряда услуг, предоставляемых частным потребителям, последние оказываются приверженцами, главным образом, тех, которые удовлетворяют их инвестиционные потребности.

Из представленной модели также следует заметить, что процесс покупки кредитного продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение некоторого времени после совершения этого акта. Однако некоторые этапы лица, принимающего решение о покупке кредитного продукта, может пропускать. Это происходит, как правило, в случаях, когда заемщиком уже выработаны определенные рутины поведения:

1) в случае принятия решения на основе усвоенного прошлого опыта потребления кредитного продукта, накопленных знаний, сложившегося отношения к определенному банку или убеждения, т.е. на основе суждения. Так, для совершения привычных операций с пластиковой карточкой потребуются реализовать только два этапа потребительского поведения; осознание потребности и принятие решения. В другой ситуации потребитель может быть



Рис. 2. Модель экономического поведения частного потребителя банковских услуг

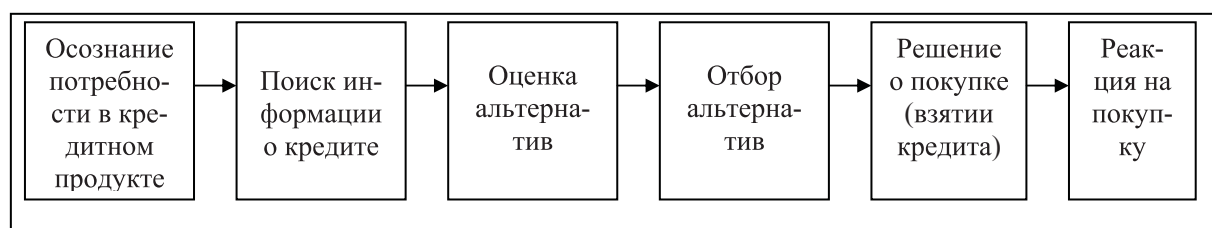


Рис. 3. Этапы экономического поведения частного потребителя кредитных продуктов на банковском рынке

убежден, например, что коммерческие банки непременно его обманут, а Сбербанк – нет. В этом случае проблема выбора банка для обслуживания также не ставится.

2) В случае принятия интуитивного решения. Оно предполагает выбор, сделанный на основе ощущения того, что он правилен. Лицо, принимающее решение, не занимается сознательным взвешиванием за и против и, возможно даже, не собирает необходимую информацию. Просто человек делает выбор. При этом он может быть основан на эмоциональных, традиционных или ценностных мотивах, т.е. на нерациональном восприятии экономической оптимальности. И этот выбор действительно может оказаться оптимальным. Однако с точки зрения статистики шансы на правильный интуитивный выбор без должного приложения логики не высоки [6].

Поэтому представленная выше схема является моделью рационального принятия решения, поскольку реализует логичный поэтапный аналитический процесс обоснования и принятия решения о покупке кредитного

продукта, которое затем реализуется в конкретных действиях на банковском рынке.

Литература:

1. Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа //Социологические исследования. – 1993. – №10. – С. 120.
2. Данилова Е.О. Прогноз рынка кредитования населения на основе анализа макроэкономических показателей //Банковское кредитование. – 2006. – №12. – С. 33.
3. Капитанец М.Э. Экономическое поведение субъектов банковского рынка: Дис....к.э.н. – Саратов, 2000. – С. 76.
4. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. – М.: Наука, 1991. – С. 302.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2006.
6. Мескон М., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента: пер.с англ. – М.: Дело, 2005. – С. 200.
7. Самуэльсон П. Экономика. Т. 17. – М.: ВНИИСИ, 1992. – С. 7.
8. Тальская М. Фавориты кредита // Эксперт. – 2007. – №11 (552).

