

О.У.Тимурходжаев, Д.О.Ибрагимова,
Магистранты Банковско-финансовой
академии Республики Узбекистан

ВАЖНОСТЬ УЧЁТА ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ И ПОВЕДЕНИЙ ЗАЁМЩИКОВ В КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: В данной статье рассматриваются аспекты влияния психологического состояния и поведения заемщиков на уровень задолженности по кредитам. Проанализировано значение поведения заемщиков и причины их возникновения. Рассмотрено влияние индивидуально-психологических особенностей на представления о долгах и кредитах и самих долгов на психическое состояние человека. Даны рекомендации по формированию навыков психологического выявления, разрешения и предупреждения кредитных рисков.

Ключевые слова: кредит, долг, добросовестный заемщик, поведенческие реакции заемщика в изменяющихся условиях, социальная среда, гендерное равенство.

Annotatsiya: Ushbu maqolada qarz oluvchilarning psixologik holatining va qarz oluvchilarning qarzdorlik darajasiga boʻlgan taʼsirining jihatlari koʻrib chiqiladi. Qarz oluvchilarning xatti-harakati va ularning kelib chiqish sabablari tahlil qilindi. Shaxsiy psixologik xususiyatlarning qarzlar va kredit qarzdorlik darajasiga boʻlgan taʼsiri uʻrganildi. Kredit xavflarini psixologik aniqlash, hal etish va oldini olish koʻnikmalarini shakllantirish boʻyicha tavsiyalar berildi.

Kalit soʻzlar: kredit, qarz, vijdonli qarz oluvchi, oʻzgaruvchan sharoitlarda qarzdorning xatti-harakatlari, ijtimoiy muhit, gender tengligi.

Annotation: This article discusses aspects of the influence of the psychological state and behavior of borrowers on the level of debt on loans. The significance of borrowers' behavior and the reasons for their occurrence are analyzed. The influence of individual psychological characteristics on the perception of debts and loans and the debts themselves on the mental state of a person is considered. Recommendations on the formation of skills of psychological identification, resolution and prevention of credit risks are given.

Keywords: credit, debt, conscientious borrower, behavioral reactions of the borrower in changing conditions, social environment, gender equality.

Всегда был актуальным вопрос обязательств и поведения должников. При этом исторически понятие долга формировалось не только лишь как о вещественных обязательствах, однако также как о нравственно-моральных. «Долг перед Отечеством», «родительский долг» и «долг перед родителями» — все это определяют долг как обязательную часть нашего существования. Люди всегда пребывают в долгу перед кем-то или чем-то, данная реальность принимается абсолютно естественно и в соответствии с устоявшимися правилами и законами

общества. Но к материальным обязательствам у человека иной подход. Материально обязательство воспринимается как груз, сопровождается отрицательными чувственными переживаниями. Во время бурного роста без залоговых, легкодоступных банковских продуктов для физических лиц, а также увеличения числа микрофинансовых учреждений и разных товарных кредитов, предлагающих средства и товары в долг, проблема отношения к долгам стала крайне важной.

Условно всех потребителей кредитных услуг можно подразделить на три группы по поведенческим характеристикам: 1) активные потребители — люди, которые пользуются кредитами регулярно, хорошо ориентируются в кредитных программах, адекватно оценивают свои финансовые возможности, осуществляют своевременные выплаты по кредитам; 2) кредитоманы — не способны контролировать собственное поведение, доступность розничных кредитов и обилие товарных предложений приводят к потере у них чувства объективности, сознательно или подсознательно уходят от обязательств по выплатам, для покрытия существующих кредитов берут новые кредиты на все большие суммы; 3) консервативные потребители — готовы воспользоваться кредитом только в крайних случаях (например, если сломался холодильник, а на новый пока денег нет, или необходимо срочно оплатить лечение), поведение таких людей можно назвать сберегательным, они стараются осуществлять покупки на накопленные в течение определенного периода денежные средства, при наличии кредита совершают ежемесячные выплаты в срок и прикладывают все усилия для его досрочного погашения.

Однако все типы кредитного поведения обусловлены экономическими и социально-психологическими факторами и механизмами. Если рассматривать, в первую очередь, экономические факторы, то, по мнению ряда исследователей, монетарное поведение современных людей определяется процессами, происходящими в постиндустриальном обществе. Согласно С. Московичи, «движение денег не терпит остановки, застоя: это течение к будущему в виде накопления или страхования сталкивается с противоположным течением, обращенным в прошлое в виде долга или процента» [1, с. 458]. Это приводит к тому, что человек нашего времени распадается на бесчисленное количество сменяющих друг друга социальных ролей, личностных идентичностей и предъявляемых персонализаций. Все это множество он не в состоянии структурировать и централизовать. Максимум, на что он может рассчитывать, это лишь некие социально приемлемые роли, позволяющие ему включаться в процесс достижения успеха и не дающие выпасть из потока финансовой коммуникации. Наряду с консюмеризмом, финансовая успешность становится способом самоопределения. Основной целью монетарного поведения личности выступает потребность получить выгоды (вознаграждение) в результате пользования деньгами, которые могут служить средством повышения социального статуса, достижения определенного уровня материального положения, улучшения чувства субъективного экономического благополучия,

получения психологического комфорта. Другими словами, активное осуществление монетарного поведения помогает встроиться в финансовый поток как основу «монетарной цивилизации» и на вопрос «кто я?» ответить — финансово успешный человек [2, с. 65].

Говоря о современной экономической ситуации в Узбекистане, следует обратиться к данным статистики ЦБ РУз. Как показали исследования республиканского центра изучения общественного мнения, в случае финансовых затруднений для граждан Узбекистана преобладают два типа стратегий: «затягивание пояса» — резкое сокращение расходов и строгая экономия, а также обращение за возмездной или безвозмездной помощью к родственникам и друзьям. Однако за последние годы количество лиц, обращающихся к банковским кредитам, возросло. Это связано с нарастающей легализацией доходов населения и упрощением системы кредитования физических лиц (выросло на 63 % на 2020 год по сравнению с предыдущим табл. 1.):

	Всего		Распределение коммерческих банков сгруппированных по величине активов							
			до 3 трлн. сум		от 3 до 10 трлн. Сум		от 10 до 30 трлн. сум		30 трлн. сум и выше	
	Количество банков	Сумма	Количество банков	Сумма	Количество банков	Сумма	Количество банков	Сумма	Количество банков	Сумма
Кредиты физическим лицам (на 1 января 2020 года)	30	39 933,60	13	1353,5	10	6780,1	4	20768	3	11032,1
Кредиты физическим лицам (на 1 января 2019 год)	29	24 426,90	14	1452,4	10	11761,9	2	4721,8	3	6490,8

Глава 5. Статистический бюллетень Центрального банка за 2019 и 2020 год.

Представляет интерес и динамика выплат по кредитам. На 1 октября 2021 г. доля кредитов, платежи по которым были проблемных кредитов NPL, оценивалась ЦБ РУз в 5,8% общего объема выданных ссуд (для сравнения: в феврале 2020 г. эта цифра составляла 1,8%). Общий объем просроченной задолженности граждан Республики Узбекистан перед банками в конце сентября 2021 г. оценивали в 18 126 млрд сум. За минувший год просрочка, выросла более чем в 4,5 раза. (данные взяты с ежеквартального отчета ЦБ РУз о нерабочих кредитах коммерческих банков (NPL)).

Безусловно, экономическая ситуация определяет готовность граждан брать новые кредиты. Что касается реального поведения граждан, то часто в ситуации долгового кризиса люди начинают заимствовать из очень дорогих источников

таких как предложения ростовщиков, работающих на грани законности, а также пользоваться услугами микрофинансовых организаций (таблица 2):

Сводный баланс микрокредитных организаций					
Наименование показателей	01.11.2020 г.		01.11.2021 г.		Прирост, в %
	млн. сум	в% к итогу	млн. сум	в% к итогу	
Активы					
Кассовая наличность и другие платежные документы	6 052	0,7%	10 975	0,9%	81,4%
К получению из банков	24 329	3,0%	30 776	2,6%	26,5%
Кредиты и микролизинг, чистые	698 209	85,2%	1 019 556	87,7%	46,0%
Основные средства, чистые	21 420	2,6%	35 985	3,1%	68,0%
Начисленные проценты к получению	56 720	6,9%	39 467	3,4%	-30,4%
Другие активы	12 857	1,6%	25 213	2,2%	96,1%
Итого активов	819 586	100,0%	1 161 972	100,0%	41,8%

Такое поведение может спровоцировать перерастание долга из небольшого в очень большой, и здесь уже начинает работать механизм долговой спирали, который может привести человека к практически безвыходной ситуации.

Анализируя статистические данные, можно отметить, что внешний экономический фактор влияет на готовность осуществлять заем денег, и чем хуже экономическая ситуация, тем менее готовы граждане совершать покупки в кредит и создавать первоначальные долги. Однако существуют и другие факторы, влияющие на восприятие долга и отношение к нему. Далее мы рассмотрим представления о долге при различных видах участия в долговых отношениях, влияние маркетинга на представления о долгах, роль социально-демографического фактора в долговом поведении и влияние индивидуально-психологических особенностей на долговое поведение.

Следует также отметить, что понятия «долг» и «кредит» имеют некоторые отличия. С.Леа, П.Уэбли и Р.Левин подчеркивают необходимость различать понятия кредита и неуправляемого долга. В первом случае речь идет о том, что заемщик может расплатиться с кредитодателем в любой момент, во втором случае предполагается, что должник или не может вернуть долг по причине материальных затруднений, или хочет избежать расплаты вообще [7, с. 91]. По данным М.А. Гагариной, понятие «кредит», по сравнению с «долгом», оценивается как более подвижный, передовой, динамичный и активный. Данный результат может предполагать тенденцию к переходу от не институционального к институциональному займу. При этом неработающие респонденты более высоко оценивают «долг» и «кредит», по сравнению с работающими, что свидетельствует о более положительном отношении к

займам. Возможно, это связано с тем, что именно займы позволяют данной категории граждан удовлетворять собственные нужды [3, с. 259].

Существуют различные пути появления индивидуальных долгов, и маркетинг оказывает непосредственное влияние на них. В первую очередь, исследователи обращают внимание на активное внедрение в оборот пластиковых денег, особенно кредитных карт. Зачастую распространение кредитных карт производится весьма агрессивно, в том числе в студенческой среде [4, с. 644; 10, с. 941]. При отсутствии финансового наставничества со стороны родителей вероятность перерасхода по кредитной карте повышается [11, с. 152]. Если говорить о причинах долгов по пластиковым картам, то по данным зарубежных исследователей, например Дж.Бачман, всех должников можно разделить на следующие категории: 1) неэкономные, небережливые держатели карточек, которые живут сегодняшним днем и не задумываются о будущем; 2) наивные держатели, не представляющие в полной мере последствия образования задолженности; 3) пострадавшие в результате непредвиденных обстоятельств держатели, для которых чрезвычайное событие в жизни привело к финансовому коллапсу; 4) безрассудные, беспечные транжиры — категория держателей, близкая к неэкономным. Однако в данном случае траты осуществляются без осмысления; 5) беспринципные, непорядочные, безнравственные должники, которые берут в долг, но заранее знают, что не будут возвращать долг; 6) заведомо финансово несостоятельные держатели, которым кредитные карточки были выданы по ошибке [5]. Таким образом, долговое поведение может подкрепляться виртуальными денежными инструментами, которые снижают критичность мышления при принятии решения о займе денежных средств.

Социальные связи также влияют на формирование представлений о долгах и кредитах. Исследования Д.О. Стребкова показали [6, с. 54], что граждане, среди знакомых и друзей которых есть люди более состоятельные, чем они сами, гораздо лояльнее относятся к возможности получить кредит или заимствовать денежные средства. Механизм, который задействован в данном случае, имеет название «социальное сравнение». Таким образом, людям, имеющим ориентацию на более доходные стратификационные группы, взять кредит гораздо проще. Возможность соответствовать социальным ожиданиям значительно повышает самооценку. Немаловажную роль играет также опыт заемной деятельности. При этом здесь важен не только индивидуальный опыт, но и особенности экономической социализации личности. Если в семье терпимо относятся к любым формам заимствования, то последующие поколения будут воспроизводить эту модель [7, с. 144].

Гендерный аспект этой темы весьма интересен. В целом и мужчины, и женщины относятся к долгу положительно. Но мужчины (как в Узбекистане, так и за рубежом) недооценивают степень социального риска при осуществлении займа. Женщины так же, как и зарубежные, больше склонны занимать деньги у родных или знакомых, мужчины предпочитают брать

кредиты в банках, т.е. мужчины чаще одобряют институциональный заем денежных средств, а женщины — неформальное кредитование. В ситуации, когда долг в силу каких-либо причин становится неуправляемым, мужчины оказываются слишком самонадеянными и пускают свою кредитную историю на самотек. Женщины, наоборот, склонны впадать в панику, испытывая сильный стресс и явно занижая свои способности справиться с кризисной ситуацией. Имеет значение и возрастной аспект: граждане в возрасте от 31 до 44 лет проявляют наибольшую склонность к заимствованию. Наемные работники и студенты в целом демонстрируют положительное отношение к займам, а пенсионеры и предприниматели — негативное. Чаще всего в качестве активных банковских потребителей и мелких заемщиков выступают молодые семьи и прочие домохозяйства непенсионеров (как с детьми, так и без них) [13, с. 60].

Изучалось также влияние индивидуально-психологических особенностей на представления о долгах и кредитах и самих долгов на психическое состояние человека. Установлено, что долг ассоциируется с такими явлениями, как тревога, стресс, депрессия, суицидальные мысли и аддиктивное поведение и наконец, социальные последствия. Сами долги также могут влиять на социальные отношения людей, что выражается в их социальной изоляции и социальном исключении. Но возникает закономерный вопрос, были ли вызваны, например, мысли о суициде именно возросшей задолженностью, или в основе и того и другого дезадаптивного поведения лежат общие причины. Не случайно среди лиц, имеющих проблемы с психическим здоровьем, наблюдается достоверно больше сообщающих о проблемных долгах [8, с. 199]. Существует подход к должникам, как людям, страдающим специфической социальной болезнью «аффлюэнцией». Суть данного состояния заключается в неадекватном отношении к деньгам, в стремлении добиться богатства любыми способами.

Что касается психологических механизмов долгового поведения, то в научной литературе встречается не так много работ, посвященных исследованию взаимосвязи долгового поведения и личностных особенностей. Так, по мнению О. Маховской, человек, который не боится брать кредиты, ближе по психологическому складу к сангвиникам, экстравертам. Он быстро адаптируется к любым условиям, может одновременно заниматься множеством проектов, но не всегда выдерживает оптимальное соотношение между заимствованными средствами и собственными, как правило, он часто одалживает в одном месте, чтобы расплатиться по кредиту в другом. Таких людей можно обнаружить как среди влиятельных и успешных бизнесменов, так и в кругу невезунчиков, которые переживают то взлеты, то падения [9]. Способствуют накоплению долгов другие личностные факторы, а также различные виды финансовых аттитюдов⁴ — импульсивность, склонность к риску [10, с. 758; 18, с. 293], чрезмерный оптимизм, надежда на то, что про долг забудут [11, с. 8], предпочтение материальных ценностей, завышенная или заниженная самооценка [12, с.1130].

Прокрастинация также является одним из факторов образования плохих долгов. Изучение межвременного выбора показывает, что люди часто делают непропорциональный акцент на ранних результатах, с характерным предпочтением хороших результатов и «затягиванием» начала плохих результатов, даже если в будущем придется за это платить. Иными словами, мы стараемся отсрочить неприятные эмоциональные переживания, связанные с выплатой долга. Неопределенность сроков и их отдаленность от настоящего момента увеличивает вероятность прокрастинации и, как следствие, невыплаты долга. Исследователи в области предотвращения образования плохих долгов советуют ставить четкие временные рамки в сжатые сроки [13, с. 144]. Это касается не только банковских кредитов, но и ситуаций, когда мы даем деньги в долг знакомым или родственникам. Если давать деньги в долг с формулировкой «отдашь, когда будет возможность», то повышается неопределенность и увеличивается риск невозврата долга. Подводя итоги данного анализа, можно сделать выводы, что обыденные представления о долгах и кредитах отличаются от профессионального понимания займа. На представления и восприятие долгов и кредитов влияют различные экономические и социально-психологические факторы и механизмы. Внешний экономический фактор определяет общую готовность граждан пользоваться кредитными продуктами. Текущая экономическая ситуация сказывается на ситуативной готовности взять кредит в банке, при этом существует более серьезная установка постиндустриального общества, которая обозначает консюмеризм и финансовую успешность как основные способы самоопределения личности.

Отмечая вышеизложенные взгляды и результаты анализов, важно совершенствовать методы анализа и мониторинга кредитного портфеля для повышения его качества. В будущем, эксперт отдела мониторинга кредитного портфеля должен видеть в каждом кредитном проекте объект своего исследования и должен определять психологический портрет каждого заёмщика для предсказания его поведения. На этапе «Collection» банк должен использовать «маркетинговые уловки», ведь ведущие специалисты по маркетингу (Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард) замечают, что помимо внешнего воздействия (инфлюенсеры, лидеры мнений, социально-групповое воздействие, общественное положение), которое следует использовать для стимулирования потребления (в нашем случае, потребления кредитных продуктов) и на этапе их погашения необходимо учитывать также и факторы личностной детерминации такие как: мировоззрение и образ жизни, жизненный опыт и традиции, система ценностей и стратегии морального поведения, эмоционально-темпераментную и образовательно-интеллектуальную сферы. Все они являются могущественными мотиваторами экономического поведения, поскольку, в конечном счете, человек самостоятельно принимает решение о расходе денежных средств, опираясь как раз на подобного рода, внутреннюю мотивацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Московичи С. Машина, творящая богов / Пер.с фр. Москва: Центр психологии и психотерапии: КСП+, 1998.
2. Шперлинь А. В. Монетарное поведение как стратегия конструирования идентичности // Вестник НГУ. Серия: Психология. 2012. Т. 6, вып.к 2.
3. Гагарина М.А., Павлова О.Е. Ограниченная рациональность и долговое поведение работающих и неработающих россиян // Социальная политика и социология: междисциплинарный научно-практический журнал. 2013, №3. С. 251- 265.
4. Hayhoe, C.R., Leach, L., Turner, P.R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes // Journal of Economic Psychology, 20, 643–656.
5. Bachman J. The Psychology of Debt. Credit & Collections World. White Paper, April 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://i2credit.com/img/white/archivo-23.pdf> (дата обращения: 21.06.2015).
6. Стребков Д.О. Модели кредитного поведения и факторы, их определяющие // Социологические исследования. 2007. № 3. С. 52-62.
7. Lea S.E.G., Webley P., Walker C.M. Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use // Journal of economic psychology. 1995. Vol. 16. P. 144.
8. Fitch C., Chaplin R., Trend C., Collard S. Debt and mental health: the role of psychiatrists // Advances in Psychiatric Treatment. 2007. Vol. 13. 194–202
9. Семенова Е. Кредитная истерия [Электронный ресурс] <http://www.credits.ru/articles/2346/> (дата обращения: 10.06.2015)
10. Ottaviani, C., Vandone, D. (2011). Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life. Journal of Economic Psychology, 32, 754–761. doi: 10.1016/j.joep.2011.05.002.
11. Seaward, H.G.W., Kemp, S. (2000). Optimism bias and student debt. New Zealand Journal of Psychology, 29, 7-9.
12. Donnelly, G., Iyer, R., Howell, R.T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial wellbeing of selfdescribed money managers. Journal of Economic Psychology, 33, 1129–1142. doi: 10.1016/j.joep.2012.08.001
13. Anderson C.J. (2004). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion // Psychological Bulletin, 129: 139–167.
14. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., (2007). Поведение потребителей. 10-е изд./Пер. с англ. - Спб.: Питер, р. 230-247.