

Использование понимания поведенческих особенностей для разработки политики в области защиты прав потребителей

Законодательные и регулирующие органы в странах с формирующимся рынком и развивающихся странах (СФРПС) могут опереться на новые выводы и методы исследований потребительского спроса и поведения потребителей при разработке мер политики, призванных надежнее защитить права потребителей финансовых услуг и, в то же время, обеспечить прогресс в расширении охвата финансовыми услугами. Поведенческие исследования продиктованы стремлением разобраться в том, как личные и социальные факторы, а также факторы окружающей среды влияют на поведение человека; соответственно, они помогают выявить, почему люди не всегда поступают так, как можно было бы от них ожидать или как они сами намеревались поступить, а иногда — даже не самым лучшим для их благосостояния образом. Эксперименты, проводившиеся в течение ряда лет учеными и специалистами-практиками, позволили выявить часто встречающиеся особенности поведения, характерные для многих людей. (Некоторые из этих особенностей помогают объяснить поведение потребителей финансовых услуг; список и краткое описание особенностей, наиболее характерных для потребителей финансовых услуг, приводятся в Приложении 1.) Это углубленное понимание некоторых поведенческих особенностей, наиболее часто встречающихся на рынках СФРПС, также помогает находить и тестировать новые способы совершенствования финансового поведения и процесса принятия финансовых решений, зачастую за счет относительно незначительного изменения характеристик и условий предоставления финансовых продуктов либо правовых норм¹.

Актуальность поведенческих исследований для политики в области защиты прав потребителей характерна для всех рынков, однако в СФРПС расширение использования поведенческих исследований для разработки мер политики в области защиты прав потребителей приобретает особую значимость в силу специфики финансовых рынков и многих потребителей финансовых услуг в этих странах:

1. Рынки СФРПС характеризуются быстрыми темпами внедрения и многочисленным сегментом потребителей, находящихся в основании экономической пирамиды² (ОЭП), прежде не пользовавшихся официальными финансовыми услугами. Характерные для

традиционной политики взгляды на принципы работы финансовых рынков и оптимальные способы их регулирования, возможно, не в состоянии надлежащим образом учесть специфику опыта этих потребителей, видов используемых ими продуктов и их поставщиков.

2. Низкий уровень дохода и его неустойчивость может существенным образом повлиять на финансовые решения индивида. Это не обязательно происходит из-за того, что особенности поведения этого сегмента потребителей заметно отличаются от особенностей поведения других сегментов потребителей, — на самом деле, исследования показывают, что многие когнитивные искажения, как правило, широко распространены и не обнаруживают четкой корреляции с социально-экономическим статусом³. Скорее эти психологические факторы и связанные с ними типы поведения могут иметь более серьезные последствия для потребителей с низким уровнем дохода из-за условий их жизни, в том числе ограниченных возможностей отстаивать свои экономические интересы и выбирать поставщиков услуг, личных и психологических проблем, являющихся следствием существования в рамках ограниченного и нестабильного бюджета или в маргинальном сегменте общества, а также недостаточной грамотности и ограниченности навыков счета или опыта пользования официальными финансовыми услугами.
3. Разработанные с учетом поведенческих особенностей меры политики, сконцентрированные на общих чертах и моделях, могут провести тонкую настройку отдельных аспектов существующей рыночной практики, способную обеспечить сходные изменения в поведении многих субъектов, зачастую при минимальных совокупных затратах. Например, простые изменения формулировки, которые сделали более понятными размер и порядок получения скидки в предложении, направленном по почте клиентам одной страховой компании в Великобритании, привели к увеличению использования данного скидочного предложения клиентами компании (Adams and Hunt 2013).
4. Законодатели и регуляторы в СФРПС часто не располагают значительными ресурсами — человеческими или финансовыми, — необходимыми для проведения

1 Бертран, Муллайнатан и Шафир (Bertrand, Mullainathan, and Shafir (2004)) описывают новую концепцию, в центре внимания которой находятся «факторы, связанные с каналом предоставления услуг», могущие способствовать определенным видам поведения, одновременно блокируя другие. Датта и Муллайнатан (Datta and Mullainathan (2012)) пошли в этих рассуждениях дальше и показали, что существуют случаи, когда ряд незначительных изменений таких факторов оказывает существенное влияние на эффективность программ и мероприятий экономического и социального развития.

2 Понятие «основание экономической пирамиды» относится как к профилю потребителя, так и к определенной части финансового рынка и к финансовым услугам и продуктам, предназначенным для потребителей с таким профилем. Для данного профиля потребителя характерно наличие ряда взаимосвязанных и частично совпадающих потенциальных узвимоостей, в числе которых — низкий или неустойчивый доход, низкий уровень финансовой грамотности и финансовых навыков, равно как и ограниченный доступ к официальным финансовым услугам или опыт пользования ими. Зачастую эти отличительные особенности коррелируют и с другими факторами, такими, как более низкий уровень образования, неграмотность, языковые различия, принадлежность к расовому или этническому меньшинству, а также проживание вдали от крупных населенных пунктов.

3 Важная оговорка: окружающая обстановка всегда имеет определенное значение. Например, в некоторых случаях социально-экономическая структура общества настолько отличается от нормальной, что эти поведенческие модели не проявляются. См, например, Watters (2013).

крупномасштабных или долгосрочных исследований потребительского спроса, могущих помочь получить необходимую информацию для совершенствования и более эффективной реализации политики в области защиты прав потребителей. В этих случаях жизнеспособной альтернативой могут оказаться поведенческие исследования, поскольку они опираются на реально наблюдаемые особенности поведения и направлены на тонкую настройку отдельных аспектов существующей рыночной практики, способную схожим образом повлиять на поведение многих субъектов.

Хотя меры политики никогда не смогут преодолеть все личностные и ситуативные проблемы бедности, изучение потребительского спроса и методы исследования поведения могут пролить свет на то, как эти ситуативные факторы влияют на финансовое поведение низкодогового сегмента потребителей и принятие им решений. Это поможет законодателям и регуляторам полностью сосредоточиться на первоочередных проблемах защиты прав потребителей, определить ключевые точки вмешательства и выбрать более действенные решения, ориентированные на потребителей, поставщиков или на обе эти стороны⁴. Правительства будут располагать более эффективными средствами воздействия

на базовые модели поведения как способа совершенствования политики защиты прав потребителей — и, в конечном счете, улучшения ее результатов — в отношении неопытных или малообеспеченных потребителей финансовых услуг.

В этой Обзорной статье рассматриваются новые данные об отдельных поведенческих особенностях, имеющих непосредственное отношение к защите прав потребителей финансовых услуг⁵, и об их последствиях, а также о том, каким образом регулирование рыночного поведения и иные меры могли бы максимально сократить масштабы злоупотреблений, повысить качество услуг и, в конечном счете, защитить интересы потребителей. В этой публикации также предложены конкретные способы учета итогов поведенческих исследований при разработке политики и осуществления нормативно-правового регулирования и надзора в сфере защиты прав потребителей. Авторы статьи анализируют, каким образом исследование поведения могут стать источником важных инструментов для разработки действенной политики по четырем приоритетным направлениям защиты прав потребителей, которые актуальны практически для любых ситуаций, но при этом особым образом затрагивают ОЭП (см также Вставку 1): (1) раскры-

Вставка 1. Почему действенная защита имеет большее значение для ОЭП

Среди поведенческих явлений, способных побудить законодателей и регуляторов к действию, следует особо отметить новый предмет исследований, который был описан Муллайнатаном и Шафиром (Mullainathan and Shafir (2013)) как «психология нужды и бедности». Данная работа посвящена изучению зависимости принятия решений людьми с низким и неустойчивым доходом от общих условий их жизни — нужды, отсутствия активов и скудости «запасных вариантов», таких, как сбережения, будущие доходы или страхование. Недавние исследования показали, что бедность потребителей сама по себе может серьезно ослабить их способность принимать обоснованные финансовые решения, при том что из-за ограниченности своих ресурсов — и, следовательно, практического отсутствия у них права на ошибку — они являются именно теми потребителями, у которых на карту поставлено больше, чем у кого бы то ни было. Даже если между процессами принятия решений потребителями с низким уровнем дохода и более состоятельными потребителями не обнаруживается заметных различий, когда последствия выбора не слишком существенны, на малообеспеченных потребителях может в большей мере сказываться неоптимальное принятие решений в ситуациях, когда финансовые последствия носят более серьезный характер.

Имеются также данные о том, что негативные последствия решений, принятых под воздействием нужды, способны накапливаться. Если в течение дня человек, принадлежащий к ОЭП, принимает ряд решений большой экономической значимости — что является для него стрессовой ситуацией, — это может

сказаться на ясности его ума, а значит, и на способности к принятию решений финансового характера. Некоторые исследователи, например, Коллинз, Мордук, Резерфорд и Рутвен (Collins, Morduch, Rutherford, and Ruthven (2009)), приводят документальные подтверждения того, что в условиях экономической неопределенности и нужды домохозяйства с низким уровнем дохода в развивающихся странах зачастую одновременно используют множество различных формальных и неформальных финансовых инструментов. Выводы, к которым начинают приходить исследователи, анализирующие массив данных о роли нужды в принятии финансовых решений потребителями с низким уровнем дохода, могут стимулировать принятие мер политики, которые надежнее защитят потребителей от действий поставщиков. Применительно к поставщикам речь может идти, в частности, о совершенствовании характеристик финансовых продуктов таким образом, чтобы потребители получили доступ к продуктам, помогающим справиться с лишениями, например, о включении в сберегательные продукты условий, предполагающих прямое согласие, и условий по умолчанию, позволяющих разрешать такие затруднения, как переоценка значимости сиюминутных задач или проблема выбора, ориентируя потребителей на некий ограниченный набор решений. Что касается законодателей и регуляторов, то принятие упреждающих, учитывающих поведенческие особенности мер политики в сфере защиты прав потребителей может помочь потребителям справиться с нуждой и ограничить ее негативное влияние на условия их жизни, которое может возникнуть вследствие неверного выбора, долговых ловушек и усталости от принятия решений.

4 Вероятность того, что стратегии и меры по защите прав потребителей дадут реальную отдачу, повышается, если они основаны на понимании восприятия рынка новыми потребителями финансовых услуг и впечатлений этих потребителей от рынка. Коллинз, Йенч и Мейзер (Collins, Jentsch, and Mazer (2011)) подчеркивали, что информация из первых рук о потребителях финансовых услуг с низким доходом и низким уровнем доступа может оказать позитивное влияние на политику и нормативно-правовое регулирование в области защиты прав потребителей.

5 См., например, Barr and Mullainathan (2008).

тие информации, прозрачность и выбор продуктов, (2) работа с жалобами и механизмы подачи и рассмотрения жалоб, (3) нормативно-правовое регулирование кредитного рынка и долгового стресс, и (4) справедливое обращение. В каждом из четырех разделов рассматриваются новые данные и опыт исследований поведения, и предлагаются конкретные рекомендации по разработке политики и нормативно-правовому регулированию, вытекающие из этих представлений о поведении (хотя нынешний уровень знаний о различных аспектах этих тем весьма неодинаков). Завершается Обзорная статья размышлениями о наиболее важных задачах и проблемах в области защиты прав потребителей в СФРПС, решению которых помогли бы дальнейшие прикладные исследования поведения и полевые эксперименты.

I. Раскрытие информации, прозрачность и выбор продуктов

На тех рынках, где система защиты прав потребителей только начинает формироваться, одной из отправных точек для законодателей зачастую является предоставление более полной информации о розничных финансовых продуктах — таких, как потребительские кредиты, сбережения и страхование — и повышение прозрачности их условий.

С теоретической точки зрения, всеобъемлющее и исчерпывающее раскрытие информации и прозрачность условий продуктов должны помогать потребителям в принятии обоснованных решений, а также поощрять честную конкуренцию, стимулируя конкуренцию между фирмами на основе цены и качества за счет расширения клиентской базы фирм, предлагающих лучшие услуги. Кроме того, раскрытие информации как принцип режима защиты прав потребителей является менее спорным или сложным в реализации по сравнению с другими мерами политики, которые могут быть направлены на улучшение положения клиентов, например, такими, как требования о приемлемости продукта или наложение ограничений на определенные характеристики продукта или структуру ценообразования. Это связано с тем, что основанием для раскрытия информации является основополагающий принцип «пусть покупатель будет бдителен», подразумевающий, что, если информация прозрачна и легкодоступна, нести риски выбора и последующих результатов следует преимущественно клиенту.

Однако данные о реальном влиянии политики в области раскрытия информации на поведение потребителей и фирм ограничены и неоднозначны. Гораздо важнее то, что, судя по поступающим новым данным, потребители не всегда принимают решения на основании исключительно финансовой информации и не всегда могут разобрататься в доступной информации о продукте, а фирмы, даже соблюдая правила раскрытия информации, могут, однако, предоставлять в процессе продажи предвзятое описание продукта, скрывая одни его характеристики и подчеркивая другие. Одна из первоочередных задач законодателей СФРПС состоит в том, чтобы яснее понять, как разработать и претворить в жизнь правила

раскрытия информации, обеспечивающие более эффективное информирование потребителя и позитивное воздействие на его выбор, равно как и на характеристики продуктов, маркетинг и методы продаж, практикуемые поставщиками.

В связи с недавними поведенческими исследованиями возникают два более фундаментальных вопроса — и области анализа, — касающиеся раскрытия информации:

1. Сравнивают ли потребители цены и условия, выбирая финансовый продукт?
2. Почему, приобретая финансовые продукты, они зачастую не принимают решения, являющиеся для них оптимальными с финансовой точки зрения?

1. Проблема учета особенностей поведения в нормативно-правовом регулировании раскрытия информации и обеспечения прозрачности

Понятность представления информации и ее влияние на потребительский выбор. Информация может быть представлена в таком формате или с использованием таких терминов, которые непросто понять или соотнести с финансовым поведением потребителей или практикой принятия ими решений. Например, исследование в Мексике показало, что, всего лишь благодаря указанию тарифов на обслуживание пенсионных счетов в песо, а не в виде годовых процентных ставок, необразованные в финансовом отношении потребители стали лучше понимать и использовать информацию о тарифах различных инвестиционных фондов, чтобы выбрать фонд с более низкими средними тарифами (Hastings Tejada-Ashton 2008). Эти выводы нашли подтверждение в схожем эксперименте, также проведенном в Мексике: в этом случае указание стоимости кредитов — и, соответственно, доходности депозитов — в мексиканских песо, а не в процентах, позволило потребителям легче выявлять более дешевые варианты среди аналогичных продуктов (Gine, Martinez, and Mazer, готовится к изданию). Менее разработанной, но актуальной темой исследований в этой области является вопрос о том, как лучше всего доводить информацию о продуктах до неграмотных и малограмотных потребителей, составляющих немалую долю низкодоходного сегмента потребителей финансовых услуг.

Нефинансовые факторы, которые могут возобладать над ценностью или характеристиками продукта.

Сюда можно отнести такие факторы, как личные связи с сотрудником или представителем поставщика услуг, личное восприятие потребителем качества его обслуживания представителем или в отделении учреждения поставщика, либо советы друзей. Для воздействия на потребительский выбор поставщики могут использовать поведенческие триггеры, не связанные с ценой или особенностями продукта. Например, в ходе одного исследования, проведенного в Южной Африке, было установлено, что люди, получавшие по почте предложения взять потребительский кредит, часто в большей степени реагировали на нефинансовую информацию,

чем на финансовую, принимая решение согласиться на кредитное предложение (Bertrand et al. 2010)⁶. В этом нет ничего нового для рекламодателей и маркетологов, но это показывает, насколько бесполезными для потребителей могут оказаться традиционные подходы регулирующих органов к требованиям о раскрытии информации о финансовых продуктах, подразумевающие сложную структуру условий, упор на проценты и скучную манеру подачи. Соответственно, можно было бы добиться большего успеха, пересмотрев эти подходы на основе знаний о том, как именно мыслят потребители, принимая финансовые решения, и какая информация и способы ее подачи найдут наибольший отклик.

Другим требующим рассмотрения вопросом является тот факт, что личные предпочтения при выборе продукта не всегда совпадают с, казалось бы, наиболее экономически выгодным вариантом доступных финансовых продуктов. Обследование членов одного из кредитных союзов в США показало, что многие его члены пользовались дорогими экспресс-кредитами (займами «до зарплаты») даже в том случае, когда им были доступны более дешевые источники ликвидности, такие, как остаток средств на кредитной карте или сбережения, что приводило к удорожанию используемого кредита (Carter, Skiba, and Tobacman 2010). Схожая картина наблюдается и в СФРПС, где потребители берут для каких-либо нужд дорогие кредиты, даже располагая сбережениями, поскольку не хотят лишиться ощущения защищенности, которое придает им наличие у них определенных сбережений, даже если с финансовой точки зрения более разумным может казаться использование сбережений, а не заемных средств.

Чрезмерное акцентирование внимания на краткосрочных результатах и излишняя уверенность в долгосрочных результатах. Потребителям обычно важнее то, что они могут получить немедленно, и, как правило, они обращают меньше внимания на отдаленные последствия, либо делают чрезмерно оптимистичные допущения относительно своего положения в будущем (например, «через год я буду зарабатывать больше, так что я могу позволить себе этот дорогой кредит»). Чтобы раскрытие информации было действенным, следует стремиться как привлечь внимание потребителя к полной стоимости услуги в течение всего срока ее использования, так и убедить его оценить вероятность возникновения затруднений с погашением задолженности (будь то кредит, страховой взнос или периодический обязательный взнос на пополнение пенсионного или долгосрочного сберегательного счета, неуплата которого способна привести к штрафным санкциям или обесценению сбережений). Эксперимент, проведенный в Соединенных Штатах с участием лиц, пользующихся услугой кредитования «до зарплаты», показал, что нехитрое раскрытие информации в пункте оформления кредитов — сравнение затрат в долларах на обслуживание кредита «до зарплаты» и кредитной карты и роста этих затрат за определенные периоды (от одной недели до трех месяцев) — привело к сокращению случаев повторного обращения за кредитом на 11 процентов (Bertrand and Morse 2010)⁷. Аналогичным образом, по новым правилам раскрытия информации о кредитных картах в Соединенных Штатах в ежемесячных выписках по кредитной карте положено указывать срок, в течение которого потребитель будет выплачивать свой

Рисунок 1. Наиболее эффективный подход к раскрытию информации о стоимости кредита «до зарплаты»

Какую сумму комиссионных сборов или процентов вам придется уплатить по кредиту в размере 300 долл. США			
КРЕДИТОР «ДО ЗАРПЛАТЫ» (при комиссионных в размере 15 долл. на кредит в 100 долл. США)		КРЕДИТНАЯ КАРТА (при годовой ставке 20%)	
Если Вы погашаете кредит в течение:		Если Вы погашаете кредит в течение:	
2 недели	45 долл. США	2 недели	2,50 долл. США
1 месяца	90 долл. США	1 месяца	5 долл. США
2 месяцев	180 долл. США	2 месяцев	10 долл. США
3 месяцев	270 долл. США	3 месяцев	15 долл. США

Источник: Bertrand and Morse (2010)

6 Участники данного исследования проявляли большую готовность принять кредитное предложение, если оно содержало единственный вариант условий продукта (а не несколько), а респонденты мужского пола проявляли больший интерес к присланному им предложению, если оно содержало фотографию привлекательной женщины.

7 Стоит отметить, что «воздействие», обеспечившее такое изменение поведения, заключалось всего лишь в размещении незамысловатой таблицы на конверте с выдаваемыми заемщику кредитными средствами.

кредит в случае ежемесячного внесения им только минимального платежа, и совокупную сумму, которую потребитель выплатит компании, выпустившей кредитную карту, за весь срок погашения своего кредита при условии ежемесячного внесения только минимального платежа. Смысл здесь в том, чтобы потребитель тщательно обдумал размер своих ежемесячных платежей, для чего ему ясным и конкретным образом показывают, сколько он, в конечном итоге, заплатит в случае минимизации ежемесячного платежа. В некоторых странах и регионах даже обсуждалась возможность использования «предупредительных знаков» или аналогичных уведомлений для привлечения внимания потребителей к высокой стоимости определенных продуктов или связанному с ними повышенному риску. (См. пример на Рисунке 1.)

Переизбыток вариантов выбора или информации.

Чрезмерная или сложная информация о продукте может «заморозить» способность потребителей к принятию решений, в связи с чем они, в конечном счете, либо откладывают принятие финансового решения, либо делают свой выбор на основе неверной или менее важной информации. Это может помешать принятию решения относительно конкретного продукта или попыткам потребителей сравнить особенности различных продуктов, которые им предлагаются. В ходе эксперимента, проведенного недавно в Мексике CGAP, Всемирным банком и мексиканским ведомством по защите прав потребителей финансовых услуг CONDUSEF, были опробованы различные подходы к раскрытию информации для оказания помощи потребителям финансовых услуг с низким уровнем дохода в выборе лучшего варианта из нескольких представленных вариантов потребительского кредитования или обслуживания текущего банковского счета (Gine, Martinez, and Mazer, готовится к изданию). В данном эксперименте способность потребителей выбрать оптимальный продукт из сравнительной таблицы снизилась в отношении как кредитного, так и сберегательного продуктов, когда количество продуктов было увеличено с 5 до 10, что свидетельствует о переизбытке возможностей выбора. Аналогичные исследования потребительского спроса, проведенные CGAP и регуляторными органами СФРПС, показали, что потребители чаще предпочитают — и лучше используют — краткую сводную информацию об основных условиях

и особенностях финансового продукта, нежели полную информацию обо всех его условиях⁸.

Предубеждения поставщиков в отношении потребителей с низким уровнем дохода или низким уровнем осведомленности. Восприятие поставщиками личностных характеристик потребителей, в том числе их финансовых знаний, социального статуса, даже типа одежды может сказываться на обращении с такими потребителями, предоставлении им информации или рекомендаций по выбору продуктов. Применяя методику «контрольной закупки»⁹ в отношении приобретения продуктов страхования жизни в Индии (Anagol, Allen, and Shayak 2012) и кредитных и сберегательных продуктов в Мексике (Gine, Martinez, and Mazer 2014), исследователи использовали различные потребительские профили, чтобы выяснить, как влияет восприятие тех или иных потребителем агентами по продажам на информацию о продуктах и предлагаемые ими готовые продукты.

В Индии срочное страхование жизни является финансово более выгодным вариантом для потребителей, чем бессрочное, но при этом агенты получают более низкие комиссионные. В серии экспериментов с использованием обученных лиц, осуществляющих «контрольные закупки», исследователи варьировали профили потребителей, при этом переменными величинами являлись заявленное предпочтение полиса срочного или бессрочного страхования, упоминание агента, с которым уже проводилось сравнение различных продуктов, и демонстрируемый потребителем уровень осведомленности о страховых продуктах¹⁰. Исследование показало, что страховые агенты с большей долей вероятности рекомендовали тот продукт, предпочтение которому отдавал потребитель, даже если другой страховой продукт был более подходящим. Кроме того, агенты давали более качественные рекомендации в случае, если потребитель упоминал о том, что уже изучал варианты, предлагаемые другими страховыми агентами, тогда как потребителям, которые, по мнению агентов, имели более низкий уровень финансовых знаний, давались менее качественные рекомендации. В Мексике в ходе аналогичного исследования услуг потребительского кредитования и обслуживания текущих и сберегательных счетов также было установлено, что неопытные потребители получали в процессе продаж меньше информации о продуктах.

⁸ См., например, Collins, Jentzsch, and Mazer (2011).

⁹ «Контрольная закупка» — методика, заключающаяся в направлении потребителей в компании, государственные учреждения или к другим поставщикам услуг с целью имитации типичного клиентского запроса. Этот метод может быть полезным средством защиты прав потребителей финансовых услуг, позволяющим оценить степень соблюдения персоналом по продажам нормативных требований о раскрытии информации, различные виды предлагаемых продуктов, а также качество обслуживания клиентов и финансовых консультаций. CGAP, Всемирный банк и другие учреждения используют методы «контрольной закупки», предусматривающие обучение потребителей демонстрации определенных личностных, социальных или финансовых профилей, чтобы определить, насколько влияет восприятие потребителя персоналом по продажам на тип и количество информации, предоставляемой в процессе продаж. Это позволяет обнаружить недооцениваемые личные предубеждения или предпочтения персонала по продажам, которые влияют на конечный результат визита для потребителя. См. Mazer, Gine, and Martinez (готовится к изданию).

¹⁰ Профили, использованные в данном эксперименте, основаны на сочетании реальной и имитируемой информации о потребителе. К реальной информации относится уровень дохода, имеющаяся задолженность и род занятий, тогда как имитируемая информация предполагает обучение покупателей определенным ключевым фразам, которые нужно упомянуть, или вопросам, которые необходимо задать, чтобы сообщить о финансовом опыте и потребностях или предполагаемом использовании искомого продукта. В ходе однодневного инструктажа и пробного посещения учреждений потребителям разъясняют особенности их профиля, содержание анкеты, предназначенной для оценки всей предоставленной о продукте информации и характера ее предоставления, а также порядок заполнения этой анкеты по итогам посещения.

2. Рекомендации регулирующим органам по совершенствованию политики в области раскрытия информации

С точки зрения политики защиты прав потребителей, описанные выше поведенческие проблемы влияют на два основных элемента любой системы защиты прав потребителей: на способность потребителей определить продукт, в наибольшей степени соответствующий их потребностям, и их способность с легкостью находить и проводить сравнение продуктов. Регуляторы могут использовать соответствующие выводы из недавних поведенческих исследований в создаваемых ими системах раскрытия информации таким образом, чтобы уменьшить влияние этих особенностей и «подтолкнуть» потребителей к принятию более взвешенных решений о пригодности продуктов и более выгодным покупкам на основе сравнения. Дальнейшее изучение потребителей с использованием методов, подобных описанным выше, приведет к совершенствованию правил раскрытия информации, предоставлению более полной информации о продуктах в пунктах обслуживания клиентов и лучшему пониманию роли стимулов и предубеждений в области маркетинга и продажи финансовых продуктов потребителям. Наряду с совершенствованием правил раскрытия информации, эти исследования могут также стать источником знаний для улучшения методов продаж.

Для законодателей и регуляторов, стремящихся разработать улучшенную политику в области раскрытия информации, учитывающую результаты поведенческих исследований, хорошей отправной точкой могут послужить следующие соображения.

Упростите условия продуктов и стандартизируйте их форматы и свойства по результатам исследований потребителей. Один из путей, которым законодатели и регуляторы могут попытаться добиться большего соответствия правил раскрытия информации специфике поведения потребителей, — это обязать поставщиков описывать условия продуктов простым для понимания языком. Упрощение описания условий продуктов, предусмотренного требованиями раскрытия информации, и стандартизация способа описания условий аналогичных продуктов, как по отдельности, так и в рамках сравнительных таблиц (по возможности), будет иметь большое значение для охвата низкодогоходного сегмента потребителей. Чрезвычайно важно вначале опробовать существующие или новые условия и форматы раскрытия информации в рамках полевых или лабораторных исследований с участием потребителей. Используя методики «быстрого прототипирования», законодатели

и регуляторы могут оперативно определить, какие форматы, языковые средства, способы передачи сообщений и механизмы доставки вызовут наибольший отклик у потребителей¹¹. Важно сосредоточиться не только на предпочтениях потребителей, о которых они сообщают, но, скорее, на том, как различные форматы раскрытия информации используются потребителями и влияют на их поведение. Наблюдение за тем, как потребители взаимодействуют с различными моделями раскрытия информации, какие вопросы возникают у них при общении с поставщиками, и как изменяется поведение в результате принимаемых мер, имеет решающее значение для совершенствования порядка раскрытия информации, осуществления такого раскрытия и доведения информации до потребителей.

Приведите концепции раскрытия информации в соответствие с системой взглядов потребителей вместо обучения потребителей новым концепциям.

Приведя подходы к раскрытию информации в соответствие с движением денежных средств и продолжительностью личных финансовых циклов потребителей и финансовых циклов домохозяйств, можно помочь потребителям научиться учитывать не только свои неотложные нужды, но и относительную стоимость продукта и его выгодность в долгосрочной перспективе. Сюда можно отнести, например, разработку «профилей использования» для более наглядной демонстрации затрат на ведение сберегательных счетов, таких, как плата за обслуживание и комиссия за снятие наличных, в виде сводных таблиц условий продукта или сравнительных таблиц¹².

Наиболее значимая для потребителей информация будет изменяться в течение жизненного цикла продукта. При раскрытии информации не следует ограничиваться моментом продажи. Важно рассмотреть различные этапы жизненного цикла продукта, такие, как выбор подходящего продукта, сводная информация, предшествующая заключению договора, и раскрытие информации после приобретения продукта. Конкретный канал, который наилучшим образом обеспечит доведение информации до потребителей в данный момент, надлежащий или необходимый тип и объем информации, а также формат ее предоставления должны во всех случаях соответствовать конкретному этапу жизненного цикла продукта, чтобы гарантировать максимальную уместность информации для потребителя. Аналогичным образом, при разработке правил раскрытия информации их следует ориентировать на точно определенные «минуты слабости» и иные ключевые моменты процесса принятия решений потребителем. Например, в Перу правительство изучало конкретные маркетинговые кампании, приуроченные к таким событиям, как День

¹¹ Подробнее о методах «быстрого прототипирования» и других методах более эффективного использования откликов потребителей см. работу McKay and Seltzer (2013).

¹² В рамках вышеупомянутого исследования в Мексике, проведенного Хине и др. (Gine, et al. (2013)), эти типы профилей использования были проанализированы применительно к обслуживанию текущих счетов. Было установлено, что потребители выиграли от раскрытия информации о затратах на обслуживание текущих счетов, рассчитанных исходя из допущения, что активность работы потребителя со счетом будет средней (например, по количеству операций, среднему остатку на счете и т.д.), поскольку в этом случае возможный размер комиссионных за такой типичный объем операций по счету оказывался более очевидным, нежели при отделении процентного дохода от различных платежей по счету.

матери, когда потребителей особенно активно стимулируют к покупкам, а потребители, соответственно, особенно предрасположены к привлечению потребительских кредитов.

Применяемые поставщиками стимулы и методы продаж могут ограничить влияние мер по раскрытию информации. Одних клиентоориентированных мер может быть недостаточно для повышения эффективности раскрытия информации. Оптимизации нормативно-правового регулирования раскрытия информации может также помочь более полное понимание причин, побуждающих компании или персонал по продажам предлагать или не предлагать определенные продукты, беспристрастно описывать их достоинства и недостатки, и определить, как эти моменты влияют на поведение поставщика, и, в свою очередь, на финансовый выбор и конечный результат для потребителей. Регуляторные органы могут анализировать такие стимулы и их роль в поведении фирм и частных лиц, проводя консультации с персоналом по продажам, применяя методику «контрольной закупки», а также изучая структуру стимулов, применяемых поставщиками для различных видов продуктов. Однако для преодоления стимулов, применяемых поставщиками, и других нефинансовых факторов одного лишь раскрытия информации может быть недостаточно. Для воздействия на определенное поведение в ряде случаев могут быть более уместны не правила раскрытия информации, а иные меры политики, в том числе правила выплаты комиссионных за продажи, правила регулирования таких маркетинговых приемов, как продажа агентами на дому, или ограничения в отношении условий и характеристик продуктов.

Продолжайте тестирование режима раскрытия информации и мониторинг его влияния на рынок. После того, как новые форматы протестированы, предпочтения оценены, а новые правила вступили в силу, дальнейшее использование маркетинговых исследований поможет законодателям и регуляторам отслеживать их влияние на поведение потребителей и поставщиков. Разработка мер политики с учетом особенностей поведения представляет собой циклический процесс, который выиграет от продолжения наблюдений, испытаний и исправлений. В 2011 году Центральный банк Филиппин совместно с CGAP провел тестирование новых моделей и поправок к Закону о честном раскрытии кредитной информации, в котором приняли участие потребители с низким уровнем дохода в трех регионах страны. Итогом тестирования стала реформа Закона о честном раскрытии кредитной информации 2011 года, новая редакция которого вступила в силу для поставщиков 1 июля 2012 года. Для оценки влияния реформ на рыночную практику CGAP и Центральный банк провели обучение женщин с низким уровнем дохода, которые должны были посетить определенные учреждения для осуществления «контрольной закупки» за месяц до вступления изменений в силу, а затем посетить те же учреждения через год, чтобы определить, насколько изменилась практика, которой касался новый закон, например, размещены ли в отделениях банков плакаты

с информацией о Законе о честном раскрытии кредитной информации, и рассчитываются ли проценты по методу эффективной процентной ставки. В настоящее время полученные данные оцениваются с целью их учета при разработке будущих мер политики, направленных на более эффективное исполнение Закона о честном раскрытии информации при кредитовании.

II. Рассмотрение жалоб и разрешение споров

Действенные системы рассмотрения жалоб и разрешения споров играют жизненно важную роль в защите прав потребителей и укреплении доверия к официальному финансовому сектору. Данные, источником которых они являются, могут дать ценную информацию для мониторинга рынка со стороны регулирующих и надзорных органов, стремящихся выявить неприемлемую практику и сомнительные характеристики и условия продуктов. Однако разработка таких систем подачи и рассмотрения жалоб, которые были бы доступны потребителям с низким уровнем дохода и активно ими использовались, — это непростая задача. Проблемы, связанные с местонахождением, каналами подачи жалоб, сроками и распространением действия системы на те или иные категории поставщиков, часто ограничивают реальную доступность и возможность использования систем рассмотрения жалоб такими потребителями. Это — существенный пробел в нынешнем режиме защиты прав потребителей финансовых услуг в мировом масштабе и, особенно, в СФРПС. Эти характерные для ОЭП проблемы подробно анализируются в работе Чапман и Мейзера (Chapman and Mazer (2013)); кроме того, в ней рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются законодатели и регуляторы в СФРПС при внедрении систем подачи и рассмотрения жалоб потребителей, такие, как наличие ресурсов для рассмотрения жалоб, охват нормативно-правовым регулированием различных видов финансовых учреждений и способность поставщиков услуг наладить внутренние механизмы разрешения споров.

Исследования поведения должны оказывать определенное непосредственное воздействие на сферу охвата и эффективность систем рассмотрения жалоб. Однако опыт применения методов исследования поведения к каналам подачи жалоб ограничен, что делает его одной из областей защиты прав потребителей, наиболее подходящей для дальнейшей работы с методами исследования поведения и использования доступных результатов исследований для совершенствования мер политики. В частности, необходимо глубже изучить, что собой представляют возникающие у потребителей личные, социальные и психологические барьеры, каким образом эти барьеры соотносятся с осведомленностью, доступностью и удобством использования каналов подачи жалоб, и зачастую могут этому препятствовать. Полученные результаты могут привести к созданию более эффективных, экономичных и удобных в использовании систем приема и рассмотрения жалоб.

1. Проблемы разработки и внедрения систем рассмотрения жалоб, связанные с поведенческими особенностями

Каналы и пункты доступа могут препятствовать использованию. Разрешение проблемы или спора с поставщиком финансовых услуг — это зачастую многоэтапный процесс, в рамках которого потребителю необходимо направлять запросы по нескольким каналам. На этих этапах возникают естественные препятствия и преграды, снижающие вероятность того, что потребитель финансовых услуг сможет и будет готов добиваться дальнейшего рассмотрения своей жалобы до тех пор, пока не будет полностью удовлетворен результатом. Малообеспеченные или менее опытные потребители могут столкнуться с дополнительными психологическими факторами, такими, как недоверие к финансовым или государственным учреждениям (в силу которого потребитель, например, приходит к выводу, что «попытка подать жалобу ничего не даст») (Kempson 2012).

В ходе поведенческих исследований в Гане было выявлено несколько подобных препятствий к подаче официальной жалобы:

- Поскольку банковские услуги основаны на личных взаимоотношениях, многие потребители чувствовали себя комфортно только в случае подачи жалобы кому-то, кого они знали; при этом они не могли подать жалобу в том случае, если она была связана именно с этим представителем банка, или если у них не было времени или возможности посетить отделение банка, чтобы переговорить с другим представителем. Кроме того, многие потребители отдавали явное предпочтение решению вопросов — особенно финансового характера — при личном контакте, а не через такие каналы, как «горячие линии» или ящики для жалоб, что ограничивает эффективность содействия этих каналов рассмотрению жалоб потребителей.
- Поскольку потребителям редко сообщали регистрационные номера их жалоб или кодовые названия дел, то, если жалоба не обрабатывалась немедленно, потребители предполагали, что вероятность положительного решения по их жалобе невелика, и поэтому некоторые потребители прекращали заниматься жалобой, если от них требовались какие-либо дополнительные действия.

Доверие имеет решающее значение для создания эффективной системы рассмотрения жалоб. Доверие — к государственным и финансовым учреждениям — может иметь важное значение для использования систем рассмотрения жалоб потребителями, принадлежащими к низкодходному сегменту. Например, опыт работы Омбудсмана финансовой системы (ОФС) в Армении показывает, что непосредственные отклики потребителей проливают свет на эти вопросы доверия и их роль в принятии потребителем решения о том, подавать жалобу или нет. Проводя информационно-разъяснительную кампанию, призванную побудить потребителей финансовых услуг пользоваться помощью ОФС, Омбудсмен констатировал серьезный дефицит доверия,

объясняющийся низким уровнем уверенности потребителей как в финансовой системе, так и в регуляторе финансовой системы, что связано с негативным опытом взаимодействия с государственными органами во время распада Советского Союза и после него. В частности, отмечалось, что армянские потребители убеждены: если услуга бесплатна (а услуги ОФС бесплатны), значит, это услуга некачественная. Можно было бы предположить, что бесплатность услуги должна быть плюсом, однако в данном случае этот факт воспринимался негативно. Это показывает, что прежняя или текущая политическая обстановка может опровергать общепринятые представления о поведении потребителей и использовании систем рассмотрения жалоб.

Проблемой более общего характера является недостаточное доверие к финансовым услугам по сравнению с другими продуктами и услугами. По данным исследований, проведенных в Гане, потребители часто воспринимали финансовые потери как нечто «присущее» финансовым продуктам и, в итоге, принимали убытки, связанные с финансовыми продуктами, как данность, не подавая официальных жалоб. С другой стороны, некоторые из этих потребителей могли назвать случаи, когда они добивались удовлетворения жалобы по поводу нефинансового продукта с большей настойчивостью, нежели в аналогичной ситуации с финансовым продуктом.

Готовность потребителя подавать жалобы может определяться индивидуальными и культурными особенностями. Помимо сложностей, связанных с дизайном системы, каналами и процедурами, могут существовать и характерные сложности личного или культурного порядка, определяющие степень готовности потребителя воспользоваться каналами приема и рассмотрения жалоб. Управление финансового омбудсмана Великобритании провело опрос потребителей, которые, столкнувшись с проблемами с банками, подавали либо не подавали жалобы. Исследование показало, что личностные характеристики, например, определение себя как человека, который «контролирует свою жизнь» или «готов жаловаться, пока не получит то, что ему нужно», предопределяли готовность подавать жалобы в большей степени, нежели демографические особенности, характеризующие данную категорию населения, в том числе социально-экономическое положение. В Гане потребители рассказали о том, как традиционные культурные и социальные нормы усложняют подачу жалоб на поставщиков финансовых услуг: у ганцев не принято публично проявлять огорчение или выражать гнев. Это может снизить их готовность подать жалобу и добиться ее успешного рассмотрения, если у них был серьезный негативный опыт взаимодействия с поставщиком финансовых услуг.

2. Рекомендации законодательным органам по совершенствованию систем рассмотрения жалоб

Устраните препятствия в каналах подачи жалоб, сделав процесс подачи жалоб удобным для потребителей. Потребителям, особенно принадлежащим к низкодходному сегменту, следует предоставлять доступ

к каналам подачи жалоб в той форме, которая наилучшим образом отвечает их предпочтениям и возможностям. Несложные модификации каналов подачи жалоб, посреднических структур и схемы размещения пунктов приема жалоб могут оказать существенное позитивное воздействие на использование этих каналов потребителями с низким уровнем дохода.

- *Сделайте процесс подачи жалоб понятным и открытым.* Потребителям необходимо знать, где и каким образом подавать жалобы. Необходимо, чтобы пункт приема жалоб был заметен и доступен всем потребителям, информация о процессе подачи жалоб была широко распространена, а поставщик услуг предлагал потребителям несколько каналов подачи жалоб, сообразно их предпочтениям и возможностям. В совокупности эти условия помогут потребителям начать процесс незамедлительно (таким образом, будет использована склонность к акцентированию внимания на сиюминутных результатах) и избежать проволочек. Помимо обеспечения физической доступности, стимулировать использование систем подачи жалоб может акцентированное информирование потребителей, с учетом их индивидуальной специфики, о видах жалоб, которые могут быть поданы, и их потенциальных преимуществах. В ходе эксперимента, проведенного британским Управлением по контролю за финансовой деятельностью совместно с одним из финансовых учреждений, выяснялось, как влияют различные варианты писем с уведомлением потребителей о том, что они могут иметь право на возврат средств по аннулированным страховым полисам, на вероятность того, что потребители предпримут дальнейшие действия для достижения результата. Исследование позволило выявить несколько вариантов письма, составленных с учетом особенностей поведения, которые повысили показатель отклика, в том числе: выделение суммы к возврату и контактной информации маркерами и размещение их в верхней части письма (+3,8 процента), сокращение объема текста на 40 процентов (+1,4 процента), особый акцент на том, что решение о возврате будет принято за пять минут (+1,4 процента), и отправка повторного письма с напоминанием спустя 3-6 недель тем, кто не предпринял никаких действий (+12 процентов) (Adams and Hunt 2013).
- *Привлекайте доверенных лиц и местных деятелей, чтобы, подавая жалобы, потребители чувствовали себя более комфортно.* По мере роста охвата агентским обслуживанием и мобильным банкингом потребителей с низким уровнем дохода в развивающихся странах, не обеспеченных или недостаточно обеспеченных банковскими услугами, появляются новые данные, свидетельствующие о том, что системы рассмотрения жалоб могут функционировать эффективнее, если каналы подачи жалоб связаны с частными лицами или учреждениями, которым потребители доверяют и услугами которых часто пользуются. Компания Еко — поставщик услуг мобильного и агентского банковского обслуживания в Индии

— использует свою агентскую сеть для непосредственного приема и передачи жалоб потребителей в отдел по работе с жалобами, давая возможность потребителям сообщить о своих проблемах по наиболее удобному им каналу: через пункт обслуживания, в котором они обычно совершают операции (зачастую это местный магазин) или через одного из агентов Еко, которые ежедневно посещают все пункты обслуживания клиентов. Аналогичным образом, один из операторов мобильной связи в Африке предлагает, как минимум, пять различных контактных каналов, по которым можно подать жалобу в отношении его мобильных денежных продуктов.

- *Используйте социальные структуры, чтобы сделать процесс подачи жалоб более комфортным для потребителей.* На Филиппинах потребители услуг микрофинансирования, принимавшие участие в работе организованных CGAP фокус-групп, часто упоминали о том, насколько просто связаться с общинным старостой для разрешения финансовых споров. Хотя старосты филиппинских общин — барангаев — и не исполняют официальных функций в системе приема и рассмотрения жалоб по финансовым вопросам, обращение к ним, как представляется, является для малоимущих филиппинцев наиболее предпочтительным и потенциально наиболее эффективным методом разрешения финансовых споров. В Гане потребители, опрошенные исследователями CGAP в рамках картирования особенностей поведения, часто упоминали ток-шоу на радио в качестве способа, которым они предпочли бы воспользоваться для подачи своих жалоб. Одна из респондентов рассказала, что, прежде чем подавать официальную жалобу, она хотела бы иметь возможность позвонить на ток-шоу, чтобы описать свою ситуацию и спросить у других слушателей, что ей следует делать, и поступает ли банк справедливо.
- *Продолжайте поддерживать контакт с клиентом, чтобы укрепить его решимость довести дело до конца.* Предоставление потребителю справочного номера, сообщение имени представителя или информирование потребителя по телефону о ходе рассмотрения жалобы — простые средства, укрепляющие его уверенность в том, что его жалоба была зафиксирована и будет рассмотрена. Кроме того это придание жалобе осязаемого и заметного характера может повысить вероятность того, что потребитель, со своей стороны, также будет контролировать ее рассмотрение.

Упростите и рационализируйте процесс. Сведение этапов процесса подачи жалобы к минимуму и автоматизация передачи рассмотрения жалоб на более высокий уровень в случае, если они не были разрешены на начальном уровне, может также оказать положительное воздействие на успешное использование систем приема и обработки жалоб. В ходе исследования, проведенного CGAP в Кении, было установлено, что популярная служба мобильных платежей M-PESA заблаговременно инвестировала средства в расширение агентской сети для обслуживания клиентов, что помогло M-PESA обеспе-

чить эффективное разрешение проблем или жалоб потребителей непосредственно на уровне местного агента M-PESA или через «горячую линию» для потребителей менее чем за сутки. Поскольку предметом споров с M-PESA обычно являются относительно небольшие денежные суммы, обеспечение соответствия временных затрат величине спорной суммы может помочь повысить вероятность использования этого канала потребителями (Collins and Zollman 2011)¹³.

Включайте показатели поведения в данные о жалобах. Многие системы работы с жалобами в финансовом секторе уже содержат системы сбора данных, которые не только отслеживают жалобы потребителей по виду, поставщику или статусу жалобы, но и собирают основную демографическую информацию о потребителях. На многих рынках эти данные пригодились не только для отслеживания разбора жалоб, а, например, и для оперативного выявления проблем с какими-либо продуктами, в каких-либо сегментах поставщиков или географических регионах. Такой анализ может стать источником полезных данных для надзора за защитой прав потребителей и обеспечения соблюдения соответствующих правовых норм. Есть основания предполагать, что распространение круга собираемых данных на ряд личностных или поведенческих аспектов — например, таких, как уровень образования, местонахождение, уровень финансового опыта, виды совершаемых операций, — позволило бы сделать полезные выводы по таким вопросам, как доверие и различное использование каналов подачи жалоб определенными сегментами потребителей.

Существуют три практических подхода, которые законодатели и регуляторы могут использовать для сбора этой категории данных о поведении:

1. Включить базовый набор относящихся к поведению вопросов или показателей в состав информации, которую требуется получить у потребителя при подаче им жалобы. В их число могли бы войти вопросы об активной позиции или самоконтроле, доверии к авторитетным лицам и личном восприятии уровня своей финансовой грамотности или социального статуса.
2. Поскольку во многих системах работы с жалобами практикуются контрольные обследования уровня удовлетворенности клиентов, можно было бы сопоставлять данные о поведении отдельных потребителей с данными о результатах рассмотрения их жалоб, чтобы определить, влияют ли определенные личностные факторы или аспекты процесса рассмотрения жалоб на вероятность достижения приемлемого для потребителя результата. Этот вид анализа может,

например, прояснить вопрос о том, какие каналы подачи жалоб будут оптимальными для различных типов личности.

3. При наличии ресурсов законодатели и регуляторы могли бы рассмотреть возможность проведения опросов населения в целом методом случайной выборки для более глубокого изучения психологических вопросов с целью выявления, например, личностных или поведенческих различий между определенными группами лиц, например, между теми, кто подает жалобы, и теми, кто этого не делает, или между теми, кто пользуется услугами омбудсмена по финансовым вопросам, и теми, кто подает жалобу непосредственно поставщику финансовых услуг или сторонней организации по защите прав потребителей. Даже если выборка будет относительно ограниченной, эти исследования могут помочь выявить относительно незначительные детерминанты поведения или воздействия особенностей системы, которые могут остаться незамеченными при работе с имеющимися данными о жалобах.

III. Потребительский кредит и долговой стресс

Кредит может быть ценным инструментом для домохозяйств с низким уровнем дохода и предпринимателей, способным обеспечить доступ к необходимому для ведения бизнеса оборотному капиталу, выравнивание доходов и потребления, покрытие относительно крупных и предсказуемых расходов, таких, как оплата обучения в школе, и удовлетворение неотложных потребностей, таких, как медицинская помощь. Однако если хронически нуждающиеся домохозяйства с низким уровнем дохода сталкиваются с чрезмерной задолженностью, последствия оказываются хуже, чем для лиц, имеющих более высокий и стабильный доход или имущество. Домохозяйства, относящиеся к ОЭП, могут быть вынуждены сократить потребление, реализовать производительные активы, забрать детей из школы или отказаться от профилактической медицинской помощи. Они также ставят под угрозу свой дальнейший доступ к официальным кредитам. Что касается стороны предложения, то, когда работающие с ОЭП кредитные учреждения неосмотрительно предоставляют кредит, они ставят под угрозу свою собственную платежеспособность и, потенциально, стабильность розничных кредитных рынков.

Кредит, таким образом, является палкой о двух концах. В краткосрочном плане доступ к кредитам на неотложные нужды может быть полезен для лиц с низким и нере-

¹³ В рамках этого исследования также были получены подтверждения того, что система работы с жалобами M-PESA сыграла важную роль в укреплении доверия и расширении использования мобильных денег, что отчасти объясняет быстрое распространение M-PESA и ее популярность среди потребителей с низким и средним уровнем дохода. В ходе опроса потребителей Коллинз и Золлман (Collins and Zollman (2011)) обнаружили, что, по мнению пользователей M-PESA, ключевыми элементами укрепления их доверия и, соответственно, повышения их лояльности к услугам M-PESA являются частота операций и возможность быстро протестировать продукт посредством операций на небольшие суммы, а также незамедлительно получить помощь и содействие в разрешении споров.

гулярным доходом, однако в долгосрочном плане дополнительное когнитивное бремя долгового стресса может ухудшить их перспективы, которые и без того далеки от оптимальных. С точки зрения законодателей и регуляторов СФРПС, быстрый рост доступа к кредитам для ранее не охваченных банковскими услугами и неопытных потребителей представляет собой одновременно возможность расширения доступа к финансовым услугам и потенциальный фактор риска, который необходимо сглаживать.

1. Поведенческие проблемы на рынках потребительского кредитования и долгового стресс

Предметом поведенческих исследований является множество фундаментальных факторов на стороне как спроса, так и предложения, которые способствуют закрепитованности физических лиц и домохозяйств. Эти исследования также могут стать источником веских доказательств и полезных идей для совершенствования стратегических подходов к мониторингу и контролю рынков потребительского кредитования. К поведенческим проблемам, представляющим особый интерес с точки зрения регулирования кредитного рынка, относятся следующие.

«Сужение поля зрения». Так описывается ситуация, когда какая-либо потребность приобретает такое значение, что человек уделяет непропорционально большое внимание решению этой проблемы в ущерб решению иных вопросов. Муллайнатан и Шафир (Mullainathan and Shafir (2013)) обосновали вывод о том, что из-за «сужения поля зрения» потребители, принадлежащие к низкодходному сегменту, могут попасть в «долговую ловушку». Муллайнатан и Шафир провели в Индии эксперимент с участием рыночных торговцев с низким уровнем дохода, в ходе которого выясняли, может ли разовое «вливание» сбережений помочь рыночным торговцам избежать устоявшейся схемы заимствования денег для покупки товара утром и выплаты долга с процентами вечером. Одна группа получила разовые гранты на приобретение товара без привлечения заемных средств. После этого вливания наличности получившие его торговцы действительно погасили свои долги и в краткосрочной перспективе увеличили накопления по сравнению с торговцами из контрольной группы. Однако со временем задолженность у этих торговцев снова выросла и, в конце концов, достигла того же уровня, что и у их коллег: торговцы, получившие гранты, истратили этот единовременный финансовый резерв, поскольку их расходы выросли, в том числе и потому, что, распределяя свои увеличившиеся сбережения, они сосредоточились на социальных обязательствах, таких, как свадьбы или похороны.

Временное дисконтирование. В 2012 году Центральный банк Чили включил в свое ежегодное обследование финансов домохозяйств «задачу на дисконтирование», чтобы определить, возможно ли классифицировать потребителей в зависимости от их способности отложить получение сиюминутной выгоды в пользу будущих преимуществ. Участников исследования просили представить, что они выиграли в лотерею сумму, эквивалентную их годовой зарплате, однако выплата выигрыша произойдет через год. Затем участники указывали, согласятся ли они на уменьшение этой суммы на 2 процента, 5 процентов, 10 процентов, 20 процентов или более 20 процентов при условии получения их выигрыша в лотерею сегодня. Сопоставление этих ответов с ответами участников обследования на вопросы об уровне их задолженности и заинтересованности в получении кредита показало, что размер дисконта снижается с ростом дохода (чем больше у вас денег, тем дольше вы готовы ждать). Кроме того, те, кто показал более высокие результаты в этой «задаче на дисконтирование» (т.е., оказался терпеливее), с меньшей вероятностью имели текущую задолженность. Еще более интересным является тот факт, что наихудшие результаты показали не те, кто имел текущую задолженность, а те, кто хотел, но не мог получить кредит (Cifuentes 2013)¹⁴. Включив в обследование инструменты оценки поведенческих особенностей, таких, как временное дисконтирование и неприятие риска, Центральный банк Чили смог выяснить, какие слои населения могут подвергаться наибольшему риску закрепитованности, что может помочь ему в разработке целевых мер по защите прав этих сегментов потребителей и повышению их финансовой грамотности.

В будущем в рамках исследований и нормативно-правового регулирования следует также учитывать последствия кредитования по каналам агентского или мобильного банковского обслуживания, а также появление и быстрый рост масштабов деятельности новых поставщиков услуг, таких, как предприятия розничной торговли или эмитенты кредитных карт, которые впервые нацелились на работу с ОЭП. На описанные выше часто встречающиеся особенности поведения, связанные с соблазном и безотлагательностью, могут повлиять особенности канала обслуживания и, возможно, даже поставщика услуг. Возможно, что характер процесса заимствования также повлияет на привлекательность предложения для потребителей и вероятность заимствования, например, когда кредитная заявка одобряется почти «мгновенно» за счет быстрых кредитных моделей в сочетании с SMS-уведомлениями, в том числе о предоставлении средств. Инновации в области кредитных технологий также открывают возможности для улучшения положения потребителей на розничных кредитных рынках, например, путем создания сервиса SMS-сообщений, помогающего потребителям ускорить и упростить поиск различных кредитных предложений (учитывая при этом поведенческие риски, связанные с информационной перегрузкой).

¹⁴ Данные результаты также были сопоставлены с аналогичным измерением степени неприятия риска, согласно которым респонденты с наиболее высокой степенью неприятия риска с наименьшей вероятностью имели текущую задолженность.

2. Рекомендации законодателям и регуляторам, решающим проблемы долгового стресса на рынках потребительского кредитования

Новые методы измерения и анализа контекстуальных факторов поведения потребителей, связанного с задолженностью, как минимум, могут помочь законодателям и регуляторам лучше понять, какие именно слои населения более подвержены риску долгового стресса. Это может привести к разработке адресных мер политики в отношении основных поставщиков и продуктов, ориентированных на низкодоходные сегменты рынка, включая введение правил приемлемости, ужесточение требований к раскрытию информации, например, требование снабжать предупредительными уведомлениями дорогостоящие продукты потребительского кредитования, или даже принятие пруденциальных мер, таких, как требование создавать дополнительные резервы на покрытие убытков по портфелям потребительских кредитов.

Возникает, однако, вопрос, какова вероятность того, что улучшенного анализа тенденций в области задолженности по потребительскому кредиту будет достаточно для более эффективного решения проблем долгового стресса на уровне домохозяйств и рынка. В связи с этим законодателям и регуляторам, возможно, необходимо изучить более масштабные и сложные вопросы, выходящие за рамки измерений: каково значение знаний о жизни малообеспеченных потребителей и факторов, определяющих их кредитное поведение, для разработки мер, способствующих разумному управлению долгом на уровне отдельного человека или сообщества? В частности, если малообеспеченность потребителей оказывает такое серьезное влияние на процесс принятия ими решений и управление ими долгом, разумно ли ожидать, что меры политики — независимо от их обоснованности и адресности — способны скорректировать это поведение в отсутствие более фундаментальных изменений в благосостоянии потребителя?

Можно доказывать, что многим заемщикам из числа малообеспеченных потребителей, возможно, нужны не столько советы по управлению задолженностью, сколько улучшенная система социальной защиты, способная решить проблемы неожиданного резкого снижения дохода и непредвиденных расходов, и облегчить совокупное бремя лишений, вызванное нуждой, обеспечив базовый набор минимальных потребностей человека. Собственно говоря, опыт проведения CGAP серии экспериментальных проектов по постепенному преодолению бедности, ориентированных на тех, кто слишком беден, чтобы сразу претендовать на получение кредитов на создание бизнеса, свидетельствует, что удовлетворение основных потребностей, например, в продуктах питания и имуществе длительного пользования, на начальном этапе может быть важнее микрокредитования¹⁵. Возможно, слишком наивно ожидать, что серия «толч-

ков» может изменить сложившуюся в современном обществе тенденцию занимать больше денег, чем способен отдать. Однако, возможно, было бы полезно учитывать модели поведения малообеспеченных потребителей в отношении задолженности при разработке мер политики, направленных на мониторинг насыщения рынка и управление системными кредитными рисками. Фактических данных по этим вопросам в СФРПС все еще немного, но недавний анализ действенности программ развития финансовых навыков, речь о котором пойдет ниже, показывает, что в определенных случаях разъяснительные кампании на низовом уровне и простая, но грамотно размещенная информация могут привести к изменению поведения потребителей финансовых услуг.

IV. Раскрытие информации и рассмотрение жалоб — это еще не всё: роль принципов и правил «справедливого обращения» и «приемлемости»

Режимы раскрытия информации, разработанные с учетом знаний об особенностях поведения, — особенно направленные на компенсацию имманентных предпочтений и стимулов, отрицательно влияющих на прозрачность продукта и эффективность потребительского выбора, — могут заложить основу для улучшения защиты потребителей финансовых услуг в СФРПС. Аналогичным образом, хорошо продуманные механизмы разрешения жалоб и споров могут помочь потребителям быстро и эффективно решать проблемы и вопросы по мере их возникновения. Однако для обоих этих подходов к защите прав потребителей характерно одно крайне серьезное ограничение. Именно потребитель несет ответственность за предварительный поиск и изучение необходимой информации о продуктах, которые могут удовлетворить его потребности, за оценку объективности полученных им советов (поскольку интересы поставщиков услуг и персонала по продажам могут не совпадать с его собственными), за соответствие выбора его личным потребностям и за успешное осуществление своего права как потребителя потребовать помощи в случае возникновения проблем.

Недавние исследования поведения помогли лучше понять основные ограничения этих двух подходов на практике. В частности, удалось пролить свет на две особенности поведения, часто встречающиеся в сфере финансовых услуг и показывающие, что такие подходы, как раскрытие информации и работа с жалобами, хотя и важны, но не всегда достаточны для защиты прав потребителей:

- У поставщиков и их персонала по продажам могут иметься определенные стимулы к тому, чтобы не рекомендовать потребителю наиболее подходящий или приемлемый для него продукт¹⁶. Потребители часто

¹⁵ <http://www.cgap.org/blog/how-can-poor-embark-pathway-sustainable-livelihoods>

полагают, что финансовые консультанты или специалисты по продажам приложат разумные усилия к тому, чтобы рекомендовать наиболее подходящий им продукт. Тем не менее, данные, полученные, в частности, при открытии простых сберегательных счетов в Индии и Мексике с использованием методики «контрольной закупки», позволяют предположить, что так, возможно, бывает не всегда¹⁷. Причины такого расхождения стимулов поставщика услуг и потребителя могут включать целый ряд факторов, таких, как мотив получения прибыли в краткосрочной перспективе, который не совпадает с долгосрочным финансовым благополучием потребителя, структура комиссионных выплат, которые побуждают персонал по продажам навязывать определенный продукт в ущерб другим, и даже подсознательные предубеждения, основанные на представлениях об уровне знаний, дохода или социальном статусе потребителя.

- Даже в том случае, когда потребители стремятся наилучшим для себя образом использовать свои преимущества при выборе финансового продукта или услуги, личные обстоятельства могут помешать им достичь этого. В данной Обзорной статье были описаны различные поведенческие барьеры, такие, как переоценка значимости сиюминутных задач, конфликт выбора, прокрастинация, фактор мелких препятствий и эвристика доступности, которые препятствуют реализации этой модели рационального выбора, смысл которой можно также передать выражением «пусть покупатель будет бдителен», и которая опирается на системы раскрытия информации и правовой защиты. Например, потребители могут чрезмерно полагаться на советы неспециалистов, таких, как члены семьи и друзья, или откладывать принятие мер по решению проблемы с поставщиком финансовых услуг даже в том случае, когда в их же интересах ускорить решение этой проблемы.

С поведенческой точки зрения, эти ограничения со стороны потребителя и поставщика вызывают вопрос: «Что скорее даст результат — попытка «переделать» потребителей (с их зачастую укоренившимися поведенческими особенностями, пробелами в знаниях и прочими «белыми пятнами»), чтобы они могли лучше «защитить себя сами», или возложение на поставщиков ответствен-

ности за разработку продуктов и систем, учитывающих эти поведенческие реалии?» Что касается органов, определяющих политику в области защиты прав потребителей, то эта важная информация о реальном поведении потребителей и персонала по продажам служит им обоснованием для закрепления за поставщиками в развитых странах и СФРПС прямого обязательства продавать потребителям финансовых услуг те продукты, которые соответствуют и отвечают их потребностям, обстоятельствам и предпочтениям, и подходить к этому ответственным образом.

Отличительной чертой этого подхода является возложение ответственности на поставщиков, чтобы обеспечить ответственную реализацию ими продуктов, соответствующих и в достаточной мере отвечающих потребностям и положению потребителей. Важно отметить, что при разработке таких мер политики иногда очерчиваются сегменты потребителей, которые являются более уязвимыми и в большей степени подвержены несправедливому обращению, либо в отношении которых поставщики обязаны взять на себя большую ответственность. Поставщики, чьи действия не соответствуют этим ожиданиям, могут столкнуться с санкциями и наказаниями, которые могут включать принудительное изъятие продукта с рынка, отмену кредитного договора в судебном порядке и даже лишение права оказывать финансовые услуги.

В некоторых правовых системах принцип справедливого обращения давно закреплен в законодательстве и нормах общего права (например, понятие «недобросовестных» условий договора или правила допустимой практики взыскания задолженности), либо был сформулирован в нормативных актах, касающихся определенных продуктов (чаще всего, определенных инвестиционных и страховых продуктов). Вместе с тем, растет число стран и территорий, где проявляются три сравнительно новые тенденции.

Первая тенденция — это конкретизация общеправового принципа справедливости в определенных правовых нормах. Сюда можно отнести требование к поставщикам не продавать потребителям «неподходящие» продукты¹⁸ или еще более амбициозное требование — принимать меры к тому, чтобы продаваемые ими продукты по-настоящему являлись «подходящими»¹⁹. Сюда может отно-

¹⁶ См., например, Mullainathan, Nöth, and Schoar (2012).

¹⁷ По закону все банки в Мексике обязаны предлагать простые сберегательные счета с низкой стоимостью обслуживания, чтобы помочь не охваченным банковским обслуживанием потребителям с низким уровнем дохода начать пользоваться официальными сберегательными услугами. Однако, несмотря на то, что профиль и предпочтения половины лиц, осуществляющих «контрольные закупки» и желавших открыть сберегательный счет, указывали, что подходящим для них вариантом является простой сберегательный счет, специалисты по продажам предложили клиентам такой счет только в двух случаях из 54. Причины этого становятся очевидными после изучения информации о продуктах, полученной от финансовых учреждений: простые сберегательные счета (в случае отсутствия операций по ним) приносят потребителю среднегодовой доход в размере 0,15 процента, тогда как среднегодовой доход при других вариантах расчетно-кассового обслуживания равен -7,51 процента. Интересы потребителя — получить недорогой сберегательный счет — не совпадают со стимулами поставщика к получению прибыли (Gine, Martinez, and Mazer 2014). Аналогичным образом, исследование с использованием метода «контрольной закупки», недавно проведенное в Индии, показало, что часть персонала по продажам активно сопротивляется предписанной индийским законодательством обязанности предлагать заинтересованным потребителям простой сберегательный счет. В частности, «четверти лиц, осуществлявших «контрольные закупки» и соответствовавшим критериям для открытия базового счета, было отказано в обслуживании: банки отказывались предложить им альтернативный [базовому сберегательному счету] недорогой финансовый продукт или принять у потребителей соответствующие юридическим требованиям документы [для открытия счета]» (Mowl and Boudot, готовится к изданию).

¹⁸ См., например, подход Австралийской комиссии по ценным бумагам и инвестициям к обеспечению ответственного потребительского кредитования.

¹⁹ В рамках подхода к ответственному кредитованию Центральный банк Ирландии требует, чтобы кредитные учреждения предоставляли займы, подходящие только для конкретного заемщика, принимая для этого во внимание широкий круг факторов, выходящих за рамки платежеспособности.

ситься и надзор за политикой управления продуктами, т.е., за процессом, в ходе которого поставщики создают, тестируют и продают новые финансовые продукты и услуги. Некоторые надзорные органы либо утверждают новые продукты, либо оставляют за собой право вмешаться в деятельность отдельных поставщиков или секторов в случае, если они обнаружат продукты, несущие чрезмерный риск причинения ущерба потребителю. Кроме того, могут быть изданы новые правила для решения описанных выше проблем стимулов и сокращения числа ошибок и финансовых консультаций, которые не отвечают наилучшим интересам потребителя.

Вторая тенденция — это расширение прямых обязательств поставщика по обеспечению благосостояния потребителя (или недопущению причинения ущерба потребителю), на новые виды продуктов; это, например, требования об ответственном кредитовании (или запреты на рискованное кредитование) при предоставлении потребительских кредитов. Третья тенденция — это реализация принципа справедливого обращения с клиентами (СОК), в рамках которого, как предполагается, каждый поставщик финансовых услуг разрабатывает собственный комплекс мер политики и процедур, направленных на достижение этой цели, а их соответствие поставленной задаче будет в дальнейшем оцениваться органами банковского надзора. Концепция СОК уже внедрена или планируется к внедрению, в частности, в Малайзии, Великобритании и Южной Африке.

В большинстве СФРПС опыт включения принципа справедливого обращения в инструменты нормативного регулирования лишь начинает формироваться, особенно применительно к комплексу финансовых услуг, которые обычно считаются приоритетными с точки зрения расширения охвата финансовым обслуживанием. Кроме того, вполне возможно, что создание потенциала, необходимого для эффективного надзора за выполнением поставщиками этих правил, потребует еще больших усилий, нежели создание потенциала надзора за раскрытием информации и рассмотрением жалоб, которые рассматривались выше. В связи с этим давать законодателям и регуляторам СФРПС конкретные рекомендации по данному вопросу представляется преждевременным.

Поведенческие исследования могут, однако, помочь законодателям и регуляторам достичь более глубокого понимания практики продаж и поведения потребителей, чтобы создать информационную базу для выявления серьезных случаев преобладания стимулов поставщика над интересами потребителя, в которых следует рассмотреть возможность применения более сильнодействующих средств, таких, как нормативное регулирование реализации определенных продуктов (см. Вставку 2). Тем не менее, эффективность принятия более жестких мер для нейтрализации особенностей поведения, например,

регулирования характеристик продукта или стандартизации практики продаж, еще недостаточно изучена, и, судя по результатам исследований, на их действенность влияют разнообразные сопутствующие факторы, такие, как социальные взаимоотношения, форма одежды и место реализации продукта, которые необходимо учитывать при разработке новых мер политики²⁰.

Одним из ключевых аспектов диагностического подхода к поведению является выработка точного определения проблемы, которую можно изучить путем непосредственного наблюдения и измерения, и для решения которой можно попробовать использовать новые меры политики или мероприятия. Однако понятие «справедливого» результата может очень сильно зависеть от специфики положения конкретного потребителя и особенностей конкретного финансового продукта в данный момент времени. Таким образом, по возможности, законодателям и регуляторам следует стремиться дать максимально

Вставка 2. Использование поведенческих методов в политике защиты прав потребителей: продажа страховых полисов в Малайзии

Составление поведенческих карт может быть исключительно эффективным инструментом для изучения впечатлений клиентов в процессе продажи; стимулов персонала по продажам; и определения способов использования таких мер политики, как раскрытие информации, оценка приемлемости и нормативное регулирование реализации продуктов, для улучшения впечатления от продаж и конечных результатов для потребителей. Например, Центральный банк Малайзии в рамках партнерства с CGAP впервые использовал метод составления поведенческих карт в ходе изучения практики раскрытия информации и продаж в страховом секторе. В данном диагностическом анализе поведения, первом в своем роде в странах с формирующимся рынком, используются различные методики, такие, как анализ данных о жалобах, метод «контрольной закупки» страховых услуг с привлечением малообеспеченных клиентов, а также опрос персонала по продаже страховых услуг и потребителей с целью выявления возможных поведенческих проблем, связанных с раскрытием информации и практикой продаж. Центральный банк использует начальный этап этого диагностического анализа для разработки последующих исследований потребителей в целях апробирования возможных путей повышения эффективности раскрытия информации, просвещения потребителей и связанных с этим мер политики.

Примечание: Отчет об итогах этого диагностического анализа и сопутствующих выводах относительно защиты прав потребителей готовится к печати.

²⁰ Действительно, в некоторых странах и территориях были введены периоды «обдумывания» или другие меры, позволяющие потребителям взвесить свое решение, не испытывая напряжения, сопутствующего процессу продажи. Другие подходы, такие, как обязательная активация продукта после его приобретения при помощи звонка на «горячую линию», могли бы дать каждому потребителю возможность обдумать покупку за пределами места приобретения, что, возможно, привело бы к более основательному и объективному рассмотрению затрат и выгод.

четкое определение «несправедливых» методов или результатов, которые они наблюдают на рынке, прежде чем использовать методы поведенческой диагностики. Чтобы достичь этого, могут понадобиться новые средства диагностики: они необходимы, чтобы определить, достигаются ли в условиях рынка такие результаты, как справедливое обращение и приемлемость, прежде чем выяснять, какое именно поведение приводит к получению данных результатов.

Кроме того, гораздо больший объем экспериментальной работы необходим для понимания способов эффективного осуществления этих стратегических подходов в СФРПС, особенно в условиях ограниченности надзорного потенциала, а также ограниченности осведомленности потребителей о своих правах и способности отстаивать их при необходимости в судебном порядке. Таким образом, данная статья побуждает регуляторов и исследователей добиваться более интенсивного использования поведенческих методов в процессе внедрения или расширения охвата принципа справедливого обращения в области защиты прав потребителей финансовых услуг и

углубления понимания его функциональности и ограничений при решении проблем справедливого обращения и приемлемости продуктов.

Наконец, во многих странах меры по развитию финансовых навыков потребителей считаются не более чем дополнением к описанным выше методам нормативного регулирования и надзора в сфере защиты прав потребителей. Хотя эта тема выходит за рамки данной Обзорной статьи, безусловно, важно отметить ту роль, которую данные меры могут играть в нивелировании наблюдаемых поведенческих особенностей и смещении их в направлениях, способных обеспечить больше желаемых результатов в сфере защиты прав потребителей. Предметом рассмотрения во Вставке 3 являются находящиеся сегодня в СФРПС на начальном этапе практическая работа и накопление знаний в сфере развития финансовых навыков, данные об изменениях в финансовом поведении и первые предварительные итоги применения результатов поведенческих исследований к разработке и реализации программы совершенствования финансовых навыков.

Вставка 3. Роль финансовых навыков в защите прав потребителей и опыт поведенческих исследований

По традиции, ключевым аспектом подходов правительств к совершенствованию финансовых навыков взрослых потребителей было расширение знаний. Как правило, мероприятия такого рода проводятся в учебных заведениях или иной официальной обстановке и посвящены разъяснению финансовых понятий и фактов, таких, как сложные проценты или характеристики финансовых продуктов. Однако последние данные указывают на то, что инициативы по просвещению потребителей в целом могут оказаться не слишком эффективными с точки зрения их результатов в части совершенствования финансовых навыков и влияния на поведение (Fernandes, Lynch, and Netemeyer 2013)⁹. Это понимание привело к разработке новых подходов, в меньшей степени сосредоточенных на расширении знаний и углублении понимания конкретных аспектов финансовой грамотности, а вместо этого направленных на формирование у потребителей финансовых навыков в более широком смысле и на влияние на их поведение.

Особенно важно, чтобы регуляторные органы СФРПС, имеющие, как правило, большие планы, но ограниченные возможности для разработки и апробации новых программ или методов обучения, обладали самой свежей информацией о том, какие именно решения дают отдачу, и для каких сегментов. Ниже высказываются некоторые соображения относительно способов, которыми законодатели и регуляторы, оказывающие поддержку мероприятиям по финансовому просвещению и развитию финансовых навыков, могли бы использовать результаты поведенческих исследований для получения большей отдачи от своих инвестиций по сравнению с традиционными методами.

Максимально увязывайте содержание с «финансовым жизненным циклом» потребителей. Чтобы материал лучше усваивался и формировал модели поведения, финансовое просвещение, возможно, лучше организовать в реальных условиях и максимально приурочить к моменту какого-либо фактического решения или приобретения. Например, когда

в армии США была разработана программа финансового просвещения для молодых военнослужащих, единственной темой из многогранного курса обучения, которая действительно улучшила их умение принимать решения, оказался модуль, посвященный приобретению автомобиля, по итогам которого участники экспериментальной группы взяли кредиты меньшего размера и использовали свои накопления, чтобы внести более крупные первые взносы. Оценка показала, что многие военнослужащие находились на том этапе своей жизни, когда приобретение автомобиля было для них в числе приоритетов, и занятия, посвященные приобретению автомобиля, запомнились, поскольку были восприняты как актуальные, в отличие от других учебных модулей (Bell and Hogarth 2010).

Способ подачи информации может иметь не меньшее значение, чем сама информация. В новых исследованиях особо отмечается, насколько способ подачи информации может повысить эффективность финансового просвещения. Например, довольно многообещающе выглядит такой занимательный способ подачи информации, как развлекательные передачи обучающего характера. В рамках одного из недавних исследований анализировалось, как повлияли на управление задолженностью направленные на повышение финансовой грамотности советы, которые были включены в сюжетную линию мильной оперы «*Scandal!*», показанной телевидением Южной Африки. В сериале наглядно показано бедственное финансовое положение, к которому приводят опрометчивые с финансовой точки зрения поступки — чрезмерное заимствование по схеме покупки в рассрочку (т.е., аренды с правом выкупа) и участие в азартных играх. Оценка показала, что зрители сериала «*Scandal!*» с почти вдвое большей вероятностью брали официальные кредиты (а не использовали схему покупки в рассрочку) и меньше играли в азартные игры. Кроме того, качественное исследование в фокус-группе подчеркнуло значимость сопереживания зрителям главному герою как мотивирующего фактора, обусловившего изменение их поведения (Berg and Zia 2013)⁹. Кроме того, последние дости-

Вставка 3. Роль финансовых навыков в защите прав потребителей и опыт поведенческих исследований (продолжение)

жения в области передачи информации лицам с низким уровнем доходов посредством SMS-сообщений и интернет-телефонии (VOIP) на рынках СФРПС могут оказаться полезными для уменьшения когнитивного бремени, которым является для индивидов процесс получения и обработки информации, а также могут помочь внедрению новых моделей поведения.

Поставьте во главу угла оказание людям помощи в принятии решений, а не предоставление им дополнительной информации. Методики финансового просвещения, опирающиеся, в первую очередь, на курсы обучения традиционным навыкам счета и ведения финансовой отчетности, возможно, не столь эффективны, как занятия, направленные на простые, но действенные изменения привычек и поведения. Во время недавнего полевого эксперимента в Доминиканской Республике один из ведущих местных микрофинансовых банков протестировал два подхода к финансовому просвещению: традиционное обучение ведению бухгалтерского учета, в центре внимания которого находилась работа с бухгалтерским балансом, и упрощенное обучение «практическому подходу» на основе передового опыта, например, раздельного ведения личных финансов и финансов предприятия. Прошедшие «практический курс» обучения значительно превзошли обучавшихся ведению бухгалтерского учета в ключевых аспектах поведения, таких, как разделение наличных средств на собственные средства и средства предприятия, ведение учета и ежемесячный расчет дохода. Также у них отмечался более высокий уровень еженедельных доходов от ведения бизнеса по сравнению с контрольной группой.

Увязывайте развитие финансовых навыков с важнейшими функциями защиты прав потребителей. Что касается раскрытия информации, то в условиях СФРПС правилами может устанавливаться обязанность поставщиков предоставлять ясную и конкретную информацию до покупки, когда она будет в наибольшей степени полезна и заметна для потребителей (например, интерактивные инструменты сравнения продуктов в зоне ожидания). Что касается процесса подачи

жалоб, то многим потребителям, на самом деле, необходимо получить информацию, а не зарегистрировать жалобу, и поставщики могли бы обучить сотрудников, занимающихся рассмотрением жалоб, эффективным методам предоставления нужной информации и тактичного финансового просвещения потребителей при общении с ними лично, по телефону или по электронным каналам.

Некоторые поведенческие особенности могут оказаться слишком стойкими, чтобы их можно было изменить только путем финансового просвещения. Некоторые поведенческие тенденции — такие, как временное дисконтирование, прокрастинация и переизбыток информации, — могут настолько укорениться, что меры по развитию финансовых навыков могут привести лишь к незначительным изменениям в поведении потребителей. Это имеет важное значение для разработки мер политики, направленных на усиление защиты прав потребителей. Например, одной из областей, где данный факт коренным образом изменил взгляды законодательных и регулирующих органов, является пропаганда накопления сбережений и планирования пенсии. Ряд экспериментов с пенсионными накоплениями в Соединенных Штатах привел к значительному расширению участия наемных работников в действующих программах добровольных сбережений и пенсионных программах; единственным изменением стало упрощение процедуры вступления в программу, в результате чего вместо возможности самостоятельного определения размера вклада участникам предлагался единственный вариант, который они могли принять либо отвергнуть (Beshears, Choi, Laibson, and Madrian 2013). Эти выводы аналогичны опыту работы со срочными пополняемыми вкладами, предлагаемыми во многих СФРПС. Эксперименты показали, что более успешных результатов в плане сбережения удается достичь в тех случаях, когда участники могут открыть вклад, сбережения на котором «заблокированы» на определенный срок, что уменьшает искушение использовать сбережения для сиюминутных расходов (Brune, Gine, Goldberg, and Yang 2013).

- a. Фернандес, Линч и Нетемейер (Fernandes, Lynch and Netemeyer (2013)) провели первый систематический анализ метаданных, касающихся эффективности финансового просвещения. Изучив 168 работ, в которых описано 201 ранее проведенное исследование, ученые обнаружили, что «лишь 0,1% изменений изученных видов финансового поведения можно отнести на счет мероприятий по повышению финансовой грамотности, при этом их воздействие на выборки лиц с низким уровнем дохода слабее». Исследователи провели эмпирический анализ данных прежних исследований, но на этот раз — с учетом психологических характеристик, не учтенных в предыдущих исследованиях, либо пропущенных переменных, и обнаружили, что те небольшие плюсы, которые были отнесены на счет финансового просвещения, быстро исчезли. Исследователи констатируют, что «даже масштабные мероприятия с большим количеством часов обучения оказывают незначительное воздействие на поведение спустя 20 или более месяцев с момента проведения мероприятия».
- b. Данное исследование не было охвачено мета-анализом, который провели Фернандес, Линч и Нетемейер (Fernandes, Lynch, and Netemeyer (2013)).

V. Заключение

Поведенческие исследования все чаще используются в качестве метода совершенствования политики в области защиты прав потребителей. Эта тенденция особенно актуальна для законодателей и регуляторов СФРПС, особенно в условиях быстрого развития финансовых систем, вовлекающих в свою орбиту большое число малообеспеченных потребителей, имеющих ограниченный опыт пользования официальными финансовыми услугами.

Начав применять методы и результаты исследования поведения, законодатели и регуляторы могут получить ценную информацию для совершенствования мер политики и улучшить ситуацию на рынке, даже если время и ресурсы изначально ограничены. Это может способствовать разработке и применению недорогих, но высокоэффективных мер за счет использования информации, поступающей непосредственно с рынков, для того, чтобы помочь сосредоточить внимание на правильных приоритетах и направить ограниченные ресурсы на достижение наиболее перспективных решений.

В настоящее время опыт и знания об оптимальных подходах к защите прав потребителей финансовых услуг весьма ограничены. Однако, судя по имеющимся данным, использование некоторых ключевых понятий из области поведения способно помочь улучшению результатов:

- **Нужда.** Необходимо глубокое понимание роли, которую играет нужда в финансовых и иных решениях, которые принимают малообеспеченные потребители; применение полученных данных и разработка мер политики с учетом воздействия этого фактора.
- **Повышение качества информации, необходимой для выбора и использования продуктов потребителями.** Упрощение информации и/или возможности выбора для повышения эффективности сравнения, выбора и использования финансовых продуктов потребителями.
- **Значимость.** Повышение актуальности финансовой информации для потребителей с учетом их личных обстоятельств в целях улучшения понимания и принятия решений потребителями. Увязка с различными моментами повседневной жизни потребителей или событиями на их жизненном пути может сделать информацию более значимой, повысить восприимчивость потребителей к информации и внести более существенные изменения в поведение потребителей.
- **Информация — это еще не всё.** Учитывая, что наращивание объемов информации — это не всегда наилучший способ помочь потребителям в принятии решения и понимании, необходимо применять дополнительные меры, такие, как варианты по умолчанию, стимулирующие изменение поведения потребителя и улучшающие его положение.
- **Разрыв между намерениями и действиями.** Изучение влияния ситуативных ограничений, как очевидных, так и неосознаваемых, на появление различий в предпочтениях и решениях потребителей, а также на их поведение, и использование результатов этого анализа для разработки мер политики для решения проблем, порождающих эти явления.
- **Факторы, определяющие поведение поставщиков услуг.** Изучение факторов, влияющих на поведение поставщиков финансовых услуг и их персонал, которые могут представлять собой сложное сочетание краткосрочных стимулов, а также восприятия ими потребителями, необходимо для разработки мер политики, которые смогут изменить поведение и побудительные мотивы поставщиков услуг, и приведут в долгосрочной перспективе к улучшению положения потребителей (а зачастую — и поставщиков услуг).

Учитывая перспективы этих подходов, чрезвычайно важно расширить масштаб экспериментов по разработке

в СФРПС политики в сфере защиты прав потребителей с учетом информации о поведении, а также создать более совершенные инструменты и расширенную информационную базу.

Во всем мире перед правительствами, донорами/инвесторами и исследователями стоят две приоритетных задачи. Первая — это поддержка и наращивание потенциала законодательных и регулирующих органов, заинтересованных в использовании существующих методов (например, методики «контрольной закупки») и следующего поколения исследовательских инструментов (например, методов составления поведенческих карт и быстрого прототипирования, полевые испытания которых на некоторых рынках сейчас проводит CGAP) для выявления и понимания влияния поведенческих факторов на ситуацию на рынке.

Вторая — это использование углубленных представлений об особенностях поведения для более эффективной реализации мер в области защиты прав потребителей, разработанных с учетом результатов первоначальных исследований в сфере поведения. Особенно ценными были бы экспериментальные проекты и полевые испытания таких мер, как, например, упомянутые в настоящей Обзорной статье. Этот вид научно обоснованной работы по внедрению усовершенствованных систем раскрытия информации и рассмотрения жалоб позволит, например, активизировать усилия по выявлению дающих отдачу решений и вдохновит законодателей и регуляторов в других странах на опробование этого подхода.

Общий вывод для законодателей и регуляторов заключается в том, что, даже если ресурсы ограничены, лучше провести хотя бы некоторые поведенческие исследования, чем вообще не проводить их, поскольку это даст большую уверенность в эффективности и масштабируемости тех мер регулирования и надзора, которые, в конечном счете, будут приняты. Вместо того, чтобы предлагать универсальный способ разработки стратегий защиты прав потребителей, учитывающих знания о поведении, авторы этой Обзорной статьи выдвинули некоторые исходные гипотезы, касающиеся того, как поведенческие особенности могут обуславливать проблемы защиты прав потребителей и их возможные решения, подчеркивая при этом важность получения и применения знаний, специфичных для каждого рынка и ключевого сегмента потребителей на этом рынке. Обстоятельства имеют значение. В конечном счете, вместо попыток внести радикальные изменения в глубоко укоренившиеся особенности поведения человека, этот подход направлен, прежде всего, на лучшее понимание влияния определенных обстоятельств на это поведение, а затем — на изменение обстоятельств таким образом, чтобы помочь улучшить результаты в области поведения в крупных масштабах.

Список литературы

Adams, Paul, and Stefan Hunt. 2013. "Encouraging Consumers to Claim Redress: Evidence from a field trial." Occasional Paper No. 2. United Kingdom: Financial Conduct Authority, April.

Anagol, Santosh, Shawn Allen Cole, and Shayak Sarkar. 2012. "Understanding the Incentives of Commissions Motivated Agents: Theory and Evidence from the Indian Life Insurance Market." Harvard Business School Finance Working Paper No. 12-055. Cambridge, Mass.: Harvard University.

Barr, Michael, and Sendhil Mullainathan. 2008. "Behaviorally Informed Financial Services Regulation." Washington, D.C.: New America Foundation, October.

Bell, Catherine, and Jeanne M. Hogarth. 2010. "Better Deals on Wheels: The Effects of Financial Education on Car Buying." *Community Dividend*. Minneapolis: Federal Reserve Bank of Minneapolis, April.

Bennhold, Katrin. 2013. "The Ministry of Nudges." *New York Times*. 8 December, p. BU1.

Berg, Gunhild, and Bilal Zia. 2013. "Harnessing Emotional Connections to Improve Financial Decisions: Evaluating the Impact of Financial Education in Mainstream Media." Policy Research Working Paper 6047. Washington, D.C.: World Bank, April.

Bertrand, Marianne, Sendhil Mullainathan, and Eldar Shafir. 2004. "A Behavioral-Economics View of Poverty." *American Economic Review*, 94(2): 419-23.

Bertrand, Marianne, Dean Karlan, Sendhil Mullainathan, Eldar Shafir, and Jonathan Zinman. 2010. "What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment." *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1): 263-306.

Bertrand, Marianne, and Adair Morse. 2010. "Information Disclosure, Cognitive Biases and Payday Borrowing." University of Chicago Booth School of Business Research Paper No. 10-01. Chicago: University of Chicago, January.

Beshears, John, James J. Choi, David Laibson, and Brigitte C. Madrian. 2013. "Financial Inertia among Low-Income Individuals—Plan Carefully When Setting 401(k) Defaults." February. www.retirementmadesimpler.org.

Brune, Lasse, Xavier Gine, Jessica Goldberg, and Dean Yang. 2013. "Commitments to Save: A Field Experiment in Rural Malawi." Washington, D.C.: World Bank, October.

Carter, Susan Payne, Paige Marta Skiba, and Jeremy Tobacman. 2010. "Pecuniary Mistakes? Payday Borrowing by Credit Union Members." Pension Research Council Working Paper 2010-32. November. <http://ssrn.com/abstract=1707657>

Chapman, Megan, and Rafe Mazer. 2013. "Making Recourse Systems Work for Base of the Pyramid Consumers." Focus Note 90. Washington, D.C.: CGAP, December.

Choi, James J., John Beshears, David Laibson, and Brigitte C. Madrian. 2012. "Default Stickiness among Low-Income Individuals." Los Angeles: RAND Corporation, October.

Cifuentes, Rodrigo. 2013. Tasas de descuento, aversion al riesgo y decisiones financieras segun la EFH. Presentation at CGAP-ASBA-BID Workshop on Consumer Lending. Washington, D.C., 13 March.

Collins, Daryl, Jonathan Morduch, Stuart Rutherford, and Orlanda Ruthven. 2009. *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2 a Day*. Princeton: Princeton University Press.

Collins, Daryl, Nicola Jentzsch, and Rafe Mazer. 2011. "Incorporating Consumer Research into Consumer Protection Policymaking." Focus Note 74. Washington, D.C.: CGAP. November.

Collins, Daryl, and Julie Zollman. 2011. "Financial Capability and the Poor: Are We Missing the Mark?" FSD Insights. Nairobi, Kenya: FSD Kenya.

Datta, Saugato, and Sendhil Mullainathan. 2012. "Behavioral Design: A New Approach to Development Policy." CGD Policy Paper 016. Washington, D.C.: Center for Global Development, November.

Drexler, Alejandro, Greg Fischer, and Antoinette Schoar. 2014. "Keeping It Simple: Financial Literacy and Rules of Thumb." *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 1-31.

Erta, Kristine, Stefan Hunt, Zanna Iscenko, and Will Brambley. 2013. "Applying Behavioral Economics at the Financial Conduct Authority." Occasional Paper No. 1. United Kingdom: Financial Conduct Authority, April.

- Fernandes, Daniel, John G. Lynch, Jr., and Richard G. Netemeyer. 2014. "Financial Literacy, Financial Education and Downstream Financial Behaviors." *Management Science*. <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1849?journalCode=mnsc>
- Gine, Xavier, Dean Karlan, and Muthoni Ngatia. 2013. "Social Networks, Financial Literacy and Index Insurance." Working paper. Washington, D.C.: World Bank, January.
- Gine, Xavier, Cristina Martinez, and Rafe Mazer. 2014. "Financial (dis)Information: Evidence from an Audit Study in Mexico." World Bank Group Policy Research Working Paper 6902. Washington, D.C.: World Bank Group, June.
- Gine, Xavier, Cristina Martinez, and Rafe Mazer. Forthcoming. "Making Disclosure Work for Consumers: Evidence from a Shopping Experiment in Mexico." Washington, D.C.: World Bank.
- Hastings, Justine, and Lydia Tejeda-Ashton. 2008. "Financial Literacy, Information, and Demand Elasticity." National Bureau of Economic Research Working Paper No. 14538. Cambridge, Mass.: NBER, December.
- Kempson, Elaine. 2012. "Recourse and Dispute Resolution." Presented at Behavioral Economics and Financial Consumer Protection: From Research to Policymaking. Washington, D.C., 13 June.
- Mazer, Rafe, Xavier Gine, and Cristina Martinez. Forthcoming. "Mystery Shopping for Financial Services." Technical Guide. Washington, D.C.: CGAP.
- Mullainathan, Sendhil, Markus Noth, and Antoinette Schoar. 2012. "The Market for Financial Advice: An Audit Study." National Bureau of Economic Research Working Paper No. w17929. Cambridge, Mass.: NBER.
- Mullainathan, Sendhil, and Eldar Shafir. 2013. *Scarcity: Why Having Too Little Means So Much*. New York: Times Books.
- Клаудия Маккей и Янина Эстер Зельцер. 2013. «Разработка клиентоориентированных услуг дистанционного банкинга». Обзор. Вашингтон, округ Колумбия: CGAP, декабрь.
- Mowl, Amy Jensen, and Camille Boudot. Forthcoming. "Barriers to Banking: Early Results from an Audit Study in India." Working Paper.
- Reserve Bank of India. 2014. "Report of the Committee on Comprehensive Financial Services for Small Business and Low Income Households." Reserve Bank of India, January.
- Watters, Ethan. 2013. "We Aren't the World." *Pacific Standard Magazine*, 25 February. <http://www.psmag.com/magazines/magazine-feature-story-magazines/joe-henrich-weird-ultimatum-game-shaking-up-psychology-economics-53135/>
- World Bank. 2013. Financial Capability Surveys around the World: Why Financial Capability Is Important and How Surveys Can Help. Washington, D.C.: World Bank, August.
- World Bank. Financial Literacy Website. www.finlitedu.org. Accessed 6 May 2014.

Приложение 1. Поведенческие особенности, имеющие особое значение для финансовых продуктов

Особенности	Пояснение	Пример
Психология нужды	Ежедневные проблемы и стресс, особенно те из них, которые связаны с бедностью, не оставляют возможности для ошибки, могут истощать психические ресурсы и фактически затрудняют принятие оптимальных решений.	Потребители с разным уровнем доходов одинаково хорошо принимают решения в отношении недорогих финансовых продуктов, но результаты потребителей с низким уровнем дохода ухудшаются по мере возрастания ценности финансового решения.
Эвристика доступности	Те воспоминания, которые приходят в голову, не всегда оказываются наиболее полезными или даже теми, которые человек хочет помнить. Вместо этого некоторые моменты вспоминаются чаще всего, особенно те, которые связаны с сильными эмоциями.	Чужой негативный опыт подачи жалоб в финансовые учреждения всегда лучше запоминается потребителям, поэтому они не стремятся предпринимать попытки добиться решения по собственным жалобам.
Фактор мелких препятствий	Небольшие препятствия, такие как заполнение форм или ожидание на линии. Хотя эти издержки могут казаться пустяковыми, уменьшение или избавление от них может оказать огромное влияние на поведение.	Потребители могут не подавать жалобу в связи с субъективными неудобствами, такими как необходимость беседовать с кем-либо в филиале или заполнять формы.
Временное дисконтирование	Серьезная недооценка будущих расходов или преимуществ по сравнению с сиюминутными расходами или преимуществами.	Дорогой потребительский кредит кажется хорошим средством удовлетворения краткосрочных потребностей, даже при условии существенных расходов в долгосрочной перспективе.
Конфликт информации и выбора	Увеличение числа вариантов может серьезно затруднить потребителю выбор только одного из них.	Потребители, желающие приобрести страховку, могут в конечном счете не сделать этого, если им будет представлено <i>слишком много</i> программ или вариантов по различным направлениям, что затрудняет для них возможность сравнения и выбора.
Позитивное обрамление	Представление информации или возможности выбора путем акцентирования внимания на положительных аспектах последствий или результатов. Истолкование альтернативных вариантов в позитивном или негативном ключе может оказать огромное влияние на оценку людьми предложенных вариантов. Описание будущего в позитивном ключе может мотивировать людей стараться достичь позитивного результата.	Предоставление информации, связывающей деньги с конкретными целями, приводит к более активному использованию сбережений, по сравнению с ситуацией, когда цели сбережения остаются неопределенными или широкими.
Переоценка значимости сиюминутных задач	Текущим делам придается большее значение, чем будущим. Люди строят планы таким образом, чтобы выполнить неприятную работу «завтра», а когда «завтра» становится «сегодня», опять делают то же самое, чтобы отложить это дело!	Потребитель открывает сберегательный счет с намерением регулярно его пополнять, но баланс счета быстро оказывается нулевым: потребитель не в состоянии ежедневно пополнять счет, поскольку делает выбор в пользу оплаты ежедневных, сиюминутных прихотей и расходов.
Ориентация на социальную норму	Поведение или действия, которые обуславливаются реальным или предполагаемым поведением группы равных по статусу лиц.	Информирование граждан о том, какая часть равных им по статусу лиц уже заплатила налоги, повышает вероятность уплаты ими налогов.

Примечание: Этот перечень должен рассматриваться как ориентировочный, а не как исчерпывающий. Кроме того, те или иные особенности, вероятно, проявляются по-разному в зависимости от обстоятельств, так что по своему характеру этот перечень скорее репрезентативный, нежели окончательный. Кроме того, сложно объяснить наблюдаемые поведенческие тенденции только каким-либо одним фактором, выявленным поведенческими исследованиями; чаще всего понять и объяснить определенное поведение человека может помочь целый ряд психологических особенностей, а не одна-единственная.

Предлагаем поделиться этой Обзорной статьёй с коллегами или заказать дополнительные экземпляры данного выпуска или других выпусков из этой серии.

CGAP будет благодарна за ваши комментарии в отношении настоящего документа.

Все публикации CGAP доступны на веб-сайте CGAP: www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN P3-300
Washington, DC
20433 USA

Тел.: 202-473-9594
Факс: 202-522-3744

Адрес электронной почты: cgap@worldbank.org
© CGAP, 2013

Авторами данной Обзорной статьи являются Рейф Мейзер и Кэтрин Макки (оба – сотрудники CGAP), и Александра Фиорилло, глава фирмы GRID Impact, ранее работавшая в консалтинговой фирме ideas42. Авторы выражают признательность за опыт и соображения, которыми с ними поделились регуляторные органы и исследователи, принявшие участие в установочном семинаре-практикуме по этой тематике в июне 2012 года. В частности, мы хотели бы отметить преданность делу и открытость членов групп специалистов по защите прав потребителей Центрального банка Малайзии и Банка Ганы и их стремление использовать результаты поведенческих исследований для выявления проблем потребителей финансовых услуг на рынке и поиска оптимальных путей их разрешения. CGAP заключила с фирмой ideas42 договор об использовании ее экспериментальной методики составления поведенческих карт для содействия диагностической работе в области защиты прав потребителей в этих двух странах, и наши партнеры из регулирующих органов проявили твердую приверженность разработке политики на научной основе и формированию политической обстановки, благоприятствующей и способствующей расширению охвата населения финансовыми услугами. В состав группы, проводившей полевые исследования, входили Рейф Мейзер и Александра Фиорилло, а также Рене Хо и Льюис Поток из ideas42. Мы хотели бы также поблагодарить рецензентов данной статьи, в том числе сотрудников CGAP Тимоти Лаймана, Ольгу Томилову и Тильмана Эрбека, а также Николу О’Рейли, сотрудницу Международного союза потребителей.

При цитировании просьба ссылаться на данную Обзорную статью следующим образом: Mazer, Rafe, Katharine McKee, and Alexandra Fiorillo. 2014. “Applying Behavioral Insights in Consumer Protection Policy.” Focus Note 95. Washington, D.C.: CGAP, June.

Print: ISBN 978-1-62696-048-0
pdf: ISBN 978-1-62696-049-7

epub: ISBN 978-1-62696-050-3
mobi: ISBN 978-1-62696-051-0

