

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-20>  
УДК 336.7:330.8

**Марчук В.Ю.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

**Фесянов В.В.**

викладач,  
Шепетівський коледж  
Подільського державного аграрно-технічного університету

**Marchuk Viktoriia**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**Fesianov Viktor**

Shepetivka College of State Agrarian and Engineering University in Podilya

**ДІЯЛЬНІСТЬ МІКРОФІНАНСОВИХ УСТАНОВ З ПОГЛЯДУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**ACTIVITY OF MICROFINANCE INSTITUTIONS IN TERMS OF BEHAVIORAL ECONOMICS**

*У статті розглядається діяльність мікрофінансових установ на фінансовому ринку України з погляду поведінкової економіки. Увага авторів зосередилася на інструментарії поведінкової економіки, який показує, як впливають обмеженість часу та інформації, емоції та стереотипи мислення на прийняття рішень суб'єктами господарювання під час вибору ними послуг кредитування. Було розглянуто такі ефекти поведінкової економіки, як: ефект безкоштовності, якорювання, ефект ореолу, евристика доступності, фреймінг. Авторами виділено такі сфери в діяльності мікрофінансових установ та проаналізовано з погляду інструментарію поведінкової економіки, як: назви мікрофінансових установ, умови надання кредитів, відсоткові ставки та форма подачі інформації про них, а також залучення відомих людей для рекламування своїх послуг. Виявлено, що під впливом емоцій, а також в умовах обмеженості часу та інформації населення досить схильне приймати нерациональні рішення.*

**Ключові слова:** мікрофінансові установи, поведінкова економіка, кредити, фінансові послуги, ефекти поведінкової економіки.

*В статье рассматривается деятельность микрофинансовых учреждений на финансовом рынке Украины с точки зрения поведенческой экономики. Внимание авторов сосредоточилось на инструментарии поведенческой экономики, который показывает, как влияют ограниченность времени и информации, эмоции и стереотипы мышления на принятие решений субъектами хозяйствования при выборе ими услуг кредитования. Были рассмотрены следующие эффекты поведенческой экономики: эффект бесплатности, эффект якоря, эффект ореола, эвристика доступности, фрейминг. Авторами выделены следующие сферы в деятельности микрофинансовых учреждений и проанализированы с точки зрения инструментария поведенческой экономики: названия микрофинансовых учреждений, условия предоставления кредитов, процентные ставки и форма подачи информации*

о них, а также привлечение известных людей для рекламирования своих услуг. Выявлено, что под влиянием эмоций, а также в условиях ограниченности времени и информации население склонно принимать нерациональные решения.

**Ключевые слова:** микрофинансовые учреждения, поведенческая экономика, кредиты, финансовые услуги, эффекты поведенческой экономики.

*The study of the root causes of decision-making by entities in the financial market is due to the emergence of new areas that study people's behavior. One such area is behavioral economics. The article focuses on the decision-making of business entities when choosing lending services under the influence of emotions and in conditions of limited time and information. The authors' choice of such a non-bank financial institution as a microfinance organization is due to the relevance of these financial institutions and the rapid growth of customers in them. In the article this aspect is analyzed through the prism of the effects of behavioral economics. The main purpose of the article is to analyze the key aspects of influencing the choice of the individual in the process of their decision to receive services in a microfinance organization in terms of behavioral economics. The article focuses on the fact that in the financial market of Ukraine there are various financial institutions that provide lending services. These include banks, credit unions, and microfinance institutions. It is the activity of microfinance institutions that is analyzed from the point of view of behavioral economics. The author's attention was focused on the tools of behavioral economics, which shows how limited time and information, emotions and stereotypes of thinking affect business decisions in their choice of lending services. The relevance of the chosen topic is due to the rapid growth of the number of microfinance institutions themselves, as well as the constant growth of the number of their clients. Therefore, the authors set the task to investigate the factors influencing the choice of services of microfinance institutions. The article shows how the names of microfinance institutions, loan terms, interest rates and the form of providing information about them, as well as the involvement of famous people to advertise their services affect the choice of lending services by individuals. The following effects of behavioral economics were considered: free effect, anchoring, halo effect, majority accession effect, accessibility heuristic, bias of optimism. It was found that under the influence of emotions, as well as in conditions of limited time and information, the population is quite prone to make irrational decisions.*

**Key words:** microfinance institutions, behavioral economics, loans, financial services, behavioral economics effects.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку фінансово-економічних відносин важлива об'єктивна гнучкість поглядів щодо теорій та наукових напрямів у питаннях аналізу першопричин прийняття рішень суб'єктами на фінансовому ринку.

В основному це зумовлено появою нових напрямів, що досліджують поведінку індивідуумів не виключно з погляду класичних підходів, а звертаються до психологічних аспектів, які впливають на економічний вибір людини. Нині це є сферою дослідження поведінкової економіки.

Класична модель прийняття фінансових рішень базується на понятті «раціональності» і передбачає, що особа, яка приймає рішення, повинна мислити абсолютно раціонально та логічно, мати чітко визначену ціль, володіти наявною інформацією та спрямовувати всі свої дії на вибір найкращої альтернативи, яка сприятиме максимізації результату діяльності [1, ст. 54–55]. Але із розвитком економічних відносин науковці почали помічати, що класичні економічні теорії не можуть пояснити усі фінансові рішення, оскільки на практиці нерідко поведінка людей відрізняється від того, що описує теорія. У відповідь на невдачі основних класичних теорій у поясненні аномалій на фінансових ринках виникла поведінкова модель прийняття рішень. Саме поведінкова економіка зуміла пояснити, чому індивідууми приймають ірраціональні економічні рішення, показала, як стереотипність мислення, емоції, когнітивні упередження впливають на особисті фінансові ресурси та їх вибір.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням поведінкового аспекту прийняття фінансових рішень займаються здебільшого зарубіжні вчені. Зокрема, важливий внесок у розроблення поведінкових теорій здійснили: Д. Акерлоф, Г. Беккер, Т. Ве-

блен, Д. Канеман, Е. Лангер, А. Тверські, Р. Талер, Г. Бельські, А. Пігу, Ф. Хайск, Г. Лебон, Г. Райффа, Р. Шиллер. Серед українських науковців дослідженням цієї тематики займалися: М. Касьян, Т. Кізіма, Ю. Куликов, В. Леонов, О. Шаманська та інші. Зважаючи на широкий діапазон напрямів дослідження у наукових колах, слід зазначити, що питання впливу поведінкових чинників на процес прийняття фінансових рішень індивідуумами на фінансовому ринку потребує більш глибокого наукового та прикладного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Увага авторів зосереджена на прийнятті індивідуумами рішень на фінансовому ринку, зокрема під час вибору послуг кредитування під впливом емоцій і в умовах обмеженості часу та інформації. Вибір авторами такої небанківської фінансової установи, як мікрофінансова організація, зумовлений актуальністю цих фінансових установ та стрімким зростанням кількості їхніх клієнтів. У статті цей аспект аналізується через призму ефектів поведінкової економіки. Основна мета статті – проаналізувати ключові аспекти впливу на вибір індивідуума у процесі прийняття ним рішення щодо отримання послуг у мікрофінансовій організації з погляду поведінкової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** На фінансовому ринку України функціонують певні види фінансових установ, які надають кредитні послуги: банки, кредитні спілки, мікрофінансові організації (МФО). У статті увага авторів зосередилася саме на діяльності мікрофінансових організацій, оскільки їхня популярність останнім часом збільшується у зв'язку із фінансовою нестабільністю суб'єктів господарювання. Але для багатьох потенційних та існуючих клієнтів поняття МФО є зовсім новим і не до кінця зрозумілим. Багато

хто вважає, що мікрофінансова організація – це інша назва банку. Мікрофінансові організації (МФО), відомі також під назвою «кредитна компанія», – небанківські фінансові установи, що надають населенню, суб'єктам малого і середнього бізнесу мікрокредити [2].

Перші небанківські кредитні установи такого типу в Україні з'явилися у 2003 році, а їхнє масове зростання, яке було зумовлено відсутністю конкуренції у цьому сегменті фінансового ринку, припало на 2009–2011 рр. [2].

Як і діяльність будь-якої установи з надання фінансових послуг, діяльність МФО здійснюється на певній правовій основі, хоча спеціального Закону для регулювання діяльності таких кредитних компаній поки ще немає. Тому діяльність МФО регулюється Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» (як і всіх небанківських фінансових установ), а щодо окремих аспектів кредитування – Законом України «Про банки і банківську діяльність».

На початок 2020 року, згідно зі статистикою Мінфіну, в Україні було зареєстровано більш ніж 700 небанківських мікрофінансових організацій. Ідеться про сектор PDL-кредитування (Payday Loan – PDL), тобто надання кредитних коштів «до зарплати». Розмір позики зазвичай становить 50% чи й менше від заробітної плати. Проте якщо розмір позики не досягає мінімальної зарплати (4723 гривні), а строк позики не досягає 1 місяця, то позичальника не захищає Закон «Про споживче кредитування» від 15.11.2016 р. № 1734-VIII. А саме положення цього Закону є головним правовим інструментом адвокатів у судах, коли доводиться захищати інтереси позичальників. Мікропозику можна отримати онлайн, без фізичного відвідування відділення фінансової організації. Такі кредити доступні особам без офіційного працевлаштування. Для оформлення позики зазвичай досить зареєструватися на сайті організації, пройти верифікацію з наданням паспортних даних та ПІН, надати номер свого мобільного телефону й реквізити карти будь-якого банку України. Як показує практика, мікрофінансові організації перевіряють потенційного позичальника лише через Бюро кредитних історій [3].

Основним видом діяльності МФО є видача кредитів, зазвичай інші види діяльності не здійснюються.

Усі МФО позиціонують себе як доступне, швидке та легке джерело мікрокредитів на «вигідних умовах». Питання в тому, чи завжди потенційний клієнт здатен оцінити такі сумнівні переваги швидких кредитів, особливо в умовах обмеженості часу та інформації.

Суб'єкти господарювання, а саме фізичні особи, під впливом різних поведінкових чинників приймають не завжди раціональні фінансові рішення, що часто призводить до певних негативних наслідків. Досить часто люди через обмеженість часу та інформації використовують спрощені підходи до прийняття фінансових рішень на фінансовому ринку. Такі спрощені підходи ще називають евристикami. А ще люди схильні приймати рішення під впливом сформованих у суспільстві стереотипів, упереджень та звичайних емоцій, що в результаті призводить до поведінкових помилок.

Отже, евристики – це так звані найкоротші шляхи, які спрощують складні методи обробки інформації, що необхідні для прийняття рішення. Прийняття фінансових рішень на основі евристичних спрощень нерідко призводять до виникнення систематичних помилок та упереджень [4].

Термін «евристика» був введений для відображення різниці між раціональними стратегіями і реальною людською поведінкою. Ідею використання евристик для пояснення прийняття рішень вперше запропонував Нобелівський лауреат Г. Саймон. Надалі його ідеї були розвинені психологами А. Тверські і Д. Канеманом [5].

Евристики впливають на формування переконань, бізнесових та економічних рішень та людської поведінки загалом. В умовах браку інформації, часу та інших характеристик, які впливають на вибір людини, такі евристики можуть характеризуватися проявами, які відображені в таблиці 1. Для потреб дослідження ми вибрали саме ті евристики, які, на нашу думку, найбільш точно характеризують об'єкт дослідження.

Отже, проаналізуємо діяльність мікрофінансових установ з погляду поведінкової економіки та виокремлених вище евристик, які впливають на вибір інди-

Таблиця 1

Евристики поведінкової економіки

Евристики поведінкової економіки	Пояснення сутності
евристика доступності	схильність робити висновки, виходячи із доступності відповідних образів та думок. Те, що перше приходиться у голову індивідууму, часто здається йому найбільш правильним
евристика «якоріння»	полягає в тому, що людина дає оцінку тій чи іншій ситуації, відштовхуючись від інформації, що була отримана раніше
ефект ореолу	проявляється шляхом формування загального враження про що-небудь через сприйняття його деяких особливостей
ефект «безкоштовності»	показує як безкоштовні речі впливають на прийняття наших рішень, чому безкоштовна пропозиція настільки ефективна, навіть якщо вона не потрібна людині
фреймінг	показує, що люди реагують на певний вибір по-різному залежно від контексту, тобто того, як такий вибір подається: як програш чи виграш

Джерело: систематизовано автором на основі [6]

відуума. Такий аналіз буде заснований на розгляді назв МФО, умов надання кредитних послуг, відсоткових ставок, форми подачі інформації про відсоткові ставки, залучення відомих людей у просування свого продукту.

Відомо, що мікрофінансові організації створюються для надання короткострокових кредитів на побутові потреби. Аналізуючи назви таких МФО, які представлені на ринку кредитних послуг України, досить чітко простежуємо прояв евристики доступності, яка полягає в тому, що люди схильні робити висновки, виходячи із доступності відповідних образів та думок. Про це свідчать назви таких організацій, які в основному демонструють швидкість, доступність та легкість отримання кредитів: «Бистрозайм», «Ваша Готівочка», «Гроші Всім», «Є Гроші», «Капуста у кишені», «Качай Гроші», «КредитКафе», «Море Грошей», «На Все», «Твої Гроші», «Швидка Готівочка», «ШвидкоГроші» тощо [7].

Неважко помітити, що багато назв МФО містять слова із використанням народного сленгу, що, на наш погляд, також підкреслює доступність грошей для пересічного громадянина.

Увага авторів також зосередилася на умовах взяття кредитів у МФО у зв'язку з тим, що основною «червоною лінією» у пропонуванні послуг є швидкість та простота оформлення кредиту. Щоб отримати кредит у МФО, потрібно небагато: доступ до інтернету, телефон, паспорт, ІНН, банківська карта. Компанії-кредитору потрібно надати дані про місце роботи і проживання, а також відомості про одного-двох контактних осіб, які могли би підтвердити особу позичальника.

Сам процес простий і в основному не відрізняється в різних компаніях: потенційний позичальник реєструє електронний кабінет на сайті сервісу, вписує туди свої дані, вказує контактних осіб (ПІБ, номер телефону), бажану суму кредиту і термін.

Далі компанія перевіряє цю інформацію в ручному або автоматичному режимі. Якщо все добре, позичальнику висилають договір, який можна підтвердити за допомогою коду з СМС. Після цього гроші надходять на карту, а деякі компанії навіть можуть їх переслати «Новою Поштою». Після цього позичальник може контролювати стан свого кредиту через електронний кабінет [8].

Дійсно, етапи прості та зрозумілі. Вважаємо, що такий підхід до пропонування своїх послуг є своєрідним якорем для потенційного клієнта, оскільки кредити, що надаються МФО, є в основному споживчими, тобто на потреби, які потрібно задовольнити якнайшвидше, а тому простота і швидкість отримання таких кредитів є суттєвою перевагою для тих, хто робить свій вибір в умовах браку інформації та часу, а також за умов низької фінансової грамотності, що нерідко може призвести до помилкових рішень.

Вартий уваги і діапазон відсоткових ставок, які пропонують МФО за надані кредити. Суму відсотків кожна така мікрофінансова установа подає на своєму

сайті, пропонуючи відповідний калькулятор для розрахунків. Мінімальний відсоток в Україні – 0,01% (як правило, на перший кредит для заохочення клієнтів), середній – 1,0–1,9% на день.

Середній термін, на який надається кредит, – 30 днів [9]. У цій ситуації чітко простежується фреймінг, який демонструє, як подача інформації може вплинути на вибір потенційного клієнта. Адже, наприклад, 1,5% на день (у середньому) виглядає не настільки масштабно, як  $1,5 \times 30$  днів = 45% на місяць. Хоча сутність інформації одна і та сама.

З іншого боку, 45% на місяць (або 540% річних), звісно ж, виглядає не настільки привабливо, як 1,5% на день. Звісно, МФО не обманює своїх клієнтів, але, подаючи інформацію про відсотки за день, а не за місяць, підштовхує клієнта зробити нерациональний вибір.

Загалом на ринку мікrokредитування найнижча ставка – 467% річних. Найвища – на рівні 1173%. В основному ж ціни коливаються в діапазоні від 500% до 600% річних. Тому, дивлячись на «низьку» денну ставку, потрібно пам'ятати, що навіть за 7 днів доведеться переплатити, як мінімум, 10% від суми [8].

Звернімо увагу на те, що більшість мікрофінансових установ пропонують взяти перший кредит під 0,01% [9], що є свого роду проявом ефекту безкоштовності, який показує, як безкоштовні речі (умови) впливають на прийняття наших рішень, чому безкоштовна пропозиція настільки ефективна, навіть якщо вона не потрібна людині. Така сумнівна безкоштовність, безумовно, приваблює клієнта.

Цей ефект також можна простежити у політиці заохочення клієнта для подальшої співпраці – компанії часто роздають промокоди на знижки на честь усіляких свят, а під час тривалих відносин підключаються різні програми лояльності [8].

Ще один ефект, на який доречно звернути увагу під час вибору кредитної послуги МФО, – це ефект ореолу, який полягає в тому, що для рекламування своїх послуг такі компанії використовують відомих людей, зображуючи їх у своїх рекламних продуктах та на сайті [10, 11]. Відома людина свого роду виступає запорукою прозорості схеми надання кредитних послуг в МФО.

Статистика стверджує, що кожен 6-й українець користується послугами МФО [3], а це підтверджує об'єктивну необхідність та актуальність подальших досліджень чинників, що впливають на вибір людини на фінансовому ринку.

**Висновки із цього дослідження і подальші перспективи в цьому напрямі.** Таким чином, вибір, зроблений в умовах браку часу та інформації, швидше за все приречений призвести до помилкових наслідків. Підвищення фінансової грамотності, аналіз досвіду співпраці громадян із МФО, а також відстежування впливу евристик на наш вибір в умовах обмеженості часу та інформації – запорука нашого ефективного вибору як на фінансовому ринку, так і у житті.

**Список літератури:**

1. Jurevičienė D, Ivanova O. Behavioural finance: theory and survey. *Business in XXI century*. 2013. № 5. С. 53–58.
2. Козаченко Г.В. Правове регулювання діяльності мікрофінансових організацій в Україні / Г.В. Козаченко, А.Ю. Білоусова // Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15 жовт. 2019 р. Полтава : ПолтНТУ, 2019. С. 35–37.
3. Зростання попиту на послуги мікрофінансових організацій у період карантину: чого очікувати далі? URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA013786](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013786) (дата звернення: 01.09.2020).
4. Котова М.В. Особливості прийняття інвестиційних рішень фізичними особами на ринку цінних паперів. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2014. Т. 1. Вип. 2. С. 70–75 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu\\_2014\\_1\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2014_1_2_10) (дата звернення: 01.09.2020).
5. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков : Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. 632 с.
6. Baron, Jonathan (1994). *Thinking and deciding* (вид. 2nd). Cambridge University Press. ISBN 0–521-43732-6
7. Мікрофінансові організації (МФО) України. URL: <https://minfin.com.ua/ua/credits/company/> (дата звернення: 01.09.2020).
8. Мікрозайми від МФО. Скільки доведеться заплатити за кредитом «до зарплати». URL: <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/mikrozaymy-ot-mfo-skolko-prividetsya-zaplatit-po-kreditu-do-zarplaty/> (дата звернення: 01.09.2020).
9. Кредити від МФО. URL: <https://hotline.finance.ua/articles/krediti-vid-mfo#2> (дата звернення: 01.09.2020).
10. Сайт Дінеро. URL: <https://www.dinero.ua/> (дата звернення: 01.09.2020).
11. Сайт Укрпозыка. URL: <https://www.ukrpozyka.com.ua/> (дата звернення: 01.09.2020).

**References:**

1. Jureviciene D., Ivanova O. (2013) Povedinkovi finansy: teoriia ta opytuvannia [Behavioural finance: theory and survey]. *Business in XXI century*, no. 5.
  2. Kozachenko G.B., Bilousova A.Ya. (2019) Pravove rehuliuвання diialnosti makrofinansovykh orhanizatsii v Ukraini [Legal regulation of macrofinancial organizations in Ukraine]. *Proceedings of the Rozvytok finansovoho rynku v Ukraini: zahrozy, problemy ta perspektyvy: materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii (Ukraine, Poltava, October 15, 2019)*. Poltava: PoltNTU, pp. 35–37.
  3. Zrostannia popytu na posluhy mikrofinansovykh orhanizatsii u period karantynu: choho ochikuvaty dali? [Growing demand for services of microfinance organizations during the quarantine period: what to expect next?]. Available at: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA013786](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013786) (accessed 01.09.2020).
  4. Kotova M.V. (2014) Osoblyvosti pryiniattia investytsiinykh rishen fizychnymy osobamy na rynku tsinnykh paperyv [Features of investment decisions by individuals in the securities market]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia* [Market economy: modern theory and practice of management], t. 1, vol. 2, pp. 70–75. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu\\_2014\\_1\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2014_1_2_10) (accessed 1 September 2020).
  5. Kahneman D., Slovik P., Tversky A. (2005) Pryniatye reshenyi v neopredelennosti: Pravyly y predubezhdenyia [Decision making in uncertainty: Rules and prejudices]. Kharkov: Yzdatelstvo Ynstytut prykladnoi psykholohyy «Humanytarnyi Tsentri». (in Russian)
  6. Baron J. (1994) Dumaty i vyrishuvaty [Thinking and deciding]. Cambridge University Press.
  7. Mikrofinansovi orhanizatsii (MFO) Ukrainy [Microfinance organizations (MFIs) of Ukraine]. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/credits/company/> (accessed 01.09.2020).
  8. Mikrozaimy vid MFO. Skilky dovedetsia zaplattyty za kredyтом «do zarplaty» [Microloans from MFIs. How much will have to pay on the loan “up to salary”]. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/mikrozaymy-ot-mfo-skolko-prividetsya-zaplatit-po-kreditu-do-zarplaty/> (accessed 01.09.2020).
  9. Kredyty vid MFO [Loans from MFIs]. Available at: <https://hotline.finance.ua/articles/krediti-vid-mfo#2> (accessed 01.09.2020).
  10. Sait Dinero [Dinero – Website]. Available at: <https://www.dinero.ua/> (accessed 01.09.2020).
  11. Sait Ukrpozyka [Ukrpozyka – Website]. Available at: <https://www.ukrpozyka.com.ua/> (accessed 01.09.2020).
-