

УДК 330.46:336.02

Л.Н. Сергєєва, О.А. Ковтун

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ ОРІЄНТАЦІЇ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

У статті визначено основні принципи та засади рефлексивного управління для здійснення типологізації орієнтації домогосподарств на ринку фінансових послуг. Побудовано рефлексивну модель взаємодії споживача фінансових послуг певного типу із різними інститутами ринку фінансових послуг, яка дозволить у подальшому розробити ефективні механізми активізації фінансової діяльності домогосподарств.

The article determines main principles and bases of reflexive control for typology of targeting households in financial services market. A reflexive interaction model of consumer financial services of a certain type with different financial market institutions is made. The model will further develop effective mechanisms to activate the financial activities of households.

Ключові слова: домогосподарство, ринок фінансових послуг, рефлексивне управління, типологізація, орієнтація, економічна поведінка, рефлексивна модель, тип споживачів, споживчі очікування.

Key words: household, financial services market, reflexive control, typology, targeting, economic behavior, reflexive model, type of consumer, consumer expectations.

Останнім часом все більш актуальною є проблема розробки ефективних механізмів активізації фінансової діяльності домогосподарств на ринку фінансових послуг. Оскільки домогосподарства, як потенційні та існуючі споживачі цих послуг, є достатньо складною сукупністю, якою проблематично управляти за допомогою прямих методів, виникає необхідність застосовувати методи рефлексивного управління. Рефлексивне управління дозволяє фінансовим інститутам отримати додаткові конкурентні переваги за допомогою управляючого впливу на економічну поведінку домогосподарств, зокрема на прийняття ними фінансових та інвестиційних рішень.

Вирішення цього завдання обумовлює доцільність застосування підходів рефлексивного управління та інструментів рефлексивного моделювання при визначенні типології орієнтації домогосподарств на ринку фінансових послуг.

Термін «рефлексія» походить від латинського «reflexio» — звернення назад. Рефлексія є одним із різновидів актів свідомості людини, а саме акт свідомості, звернений на самопізнання. Також розповсюдженим є визначення рефлексії, подане відомим філософом Дж. Локком. На його думку, рефлексія — це «спостереження, якому розум піддає свою діяльність» [1].

Російські автори у своїй роботі [2] зазначають, що однією з фундаментальних особливостей буття людини є те, що одночасно із об'єктивною реальністю існує її відображення у свідомості, причому між природною реальністю та її образом у свідомості (який є часткою рефлексивної свідомості) існує відмінність. Проблемами рефлексивного управління та моделювання займаються такі відомі вітчизняні вчені, як Бакурова А.В. [3], Лепа Р.М. [3], Петрачкова Е.Л. [4], Сергєєва Л.Н. [3], Таран Т.А. [5], Шемаєв В.М. [5].

Для вирішення проблеми типологізації орієнтації домогосподарств на ринку фінансових послуг необхідно враховувати поведінкові теорії, розроблені вченими-економістами, соціологами та психологами. У рамках теорій соціальних змін і соціального поля, розроблених польським вченим П. Штомпкою [6], вводиться чотири аналітичні категорії: структура, діячі (агенти), діяльність та дії. Використовуючи запропоновану П. Штомпкою методологію, економічну поведінку можна трактувати як процес перетворення потенцій діячів (індивідуальностей) і структур (соціально-територіальних спільнот) в дії і діяльність, що формують міжсуб'єктні мережі, які не зводяться до суми діячів-суб'єктів (тобто володіють емерджентними властивостями). У перспективі цей підхід дає можливість розробити теоретичні моделі типів економічної поведінки соціальних суб'єктів.

Домогосподарства на ринку фінансових послуг є їх споживачами, тому визначення моделей та типів споживання набуває значення при здійсненні типологізації їх орієнтації на цьому ринку. Сучасні підходи в економічній соціології щодо дослідження стилів споживання домогосподарств знаходяться в площині різних парадигм.

Так, у середині 90-х рр. ХХ ст. споживання трактується через призму індивідуального вибору як прояв ідентичності та стилю життя. Поряд з цим воно також розглядається як комплексний (економічний та соціокультурний) феномен, система символів і знаків, діяльність з усвідомлення власної ідентичності. Загальною ж характеристикою сучасних підходів до формування концепцій споживання є інтерес до переосмислення самого феномена, залучення нових моделей та інструментів щодо його пізнання.

У контексті сучасних моделей споживання існує поняття стилю, який визначається як результат взаємного впливу економічних, соціальних факторів (культура, цінності, субкультура, референтні групи, сім'я, демографія) та індивідуальних характеристик особистості (емоції, мотиви, локус контролю тощо).

Так, в узагальнюючій моделі Ф. Котлера споживання розглядається крізь призму соціальних і культурних детермінантів, де фактори культурного рівня здійснюють значний вплив на поведінку споживача [7]. Культура, субкультура і соціальна позиція індивіда є визначальними потребами, мотивами та ціннісними орієнтаціями в споживанні. Споживач, будучи агентом ряду соціальних груп і виконавцем різних соціальних ролей, часто вибирає товари та послуги, які свідчать про його статус у суспільстві. Фактори соціального порядку, такі як референтні групи (сім'я, друзі, сусіди, колеги) і бажані референтні групи, до яких індивід не належить, але до яких прагне, також впливають на його переваги в споживанні.

Для визначення методології формування управлінських зв'язків між орієнтованими типами споживачів та постачальниками фінансових послуг також слід врахувати існуючі економіко-соціологічні концепції. В економічній соціології виокремлюють людину економічну (*homo economicus*), яка за теорією російського вченого В.В. Радаєва представлена чотирма аспектами: людина незалежна – індивід, що приймає рішення, виходячи з власних особистісних смаків; людина егоїстична, яка передусім турбується про власний інтерес і прагне максимізувати власну користь; людина раціональна, що послідовно прагне до поставленої мети і розраховує можливі втрати від того чи іншого вибору засобів її досягнення; людина інформована, яка не тільки добре знає власні потреби, але й має достатню інформацію про засоби їх задоволення [8].

Недоліком цієї моделі є відсутність соціальної складової, тобто того, що людина при прийнятті економічних рішень повинна узгоджувати свої дії з іншими суб'єктами

соціуму. Це й спонукало В.В. Радаєва до розробки моделі «економіко-соціологічної людини», в якій вона займає більш активну позицію, тобто здатна стати актором, що рефлексує власні дії. Вона не тільки займає визначені структурні позиції, відіграє запропоновані ролі, підкоряється встановленим нормам, стає об'єктом чийось санкцій, а й діючи в рамках багатьох обмежень, демонструє здатність до самостійних економічних дій, а також у багатьох випадках і до рефлексії [9].

Російська дослідниця Н.М. Івашиненко [10] виділяє такі типи фінансової поведінки населення на фінансовому ринку: активно-інноваційна, рутинно-еволюційна та показна статусно-закріплена. Перша є каталізатором виникнення нових форм фінансової поведінки та інноваційних фінансових продуктів, друга – спирається на традиційні норми поведінки та має слабку рефлексію дій на ринку; третій тип має на меті підвищити свій соціальний статус або продемонструвати належність до певної соціальної групи. Авторка доводить, що стійкість фінансового ринку залежатиме від оптимального співвідношення типів споживачів, які є представниками всіх трьох форм фінансової поведінки.

Тобто в економічній соціології стверджується, що перетворення людини в актора означає, що вона у змозі не тільки вибрати різні способи використання ресурсів, але й здатна переключатися від логіки економічно орієнтованої до соціально орієнтованої дії і в зворотному напрямі, актуалізувати контури мережевих взаємодій з іншими економічними агентами, оцінювати та ранжувати цінності та діяти всупереч встановленим нормам.

Тому при розробці моделі типологізації орієнтації домогосподарств на ринку фінансових послуг необхідно застосувати методи рефлексивного управління, оскільки домогосподарства та інститути ринку фінансових послуг не мають прямого впливу один на одного та прямого підпорядкування.

За такого підходу до основних об'єктивних підстав типологізації за соціально-економічними відносинами належать: сукупний рівень доходу домогосподарства; структура родинного доходу; здатність до заощадження; наявність власного житла та власного бізнесу; освіта; приналежність до певної соціальної групи; частка споживчих витрат у загальній структурі; розподіл каналів доступу до життєвих благ і способів їх привласнення.

Для дослідників галузі економічної соціології зв'язок між рівнем доходу, стилем споживання та економічною поведінкою є неоднозначним. Вони вважають, що споживачі відрізняються залежно від соціально-демографічних, статусних, економічних показників, стилю життя, поведінкових і психологічних характеристик, гендеру. У соціологічній практиці досліджень базовими і незалежними критеріями, на підставі яких вибудовується типологізація споживачів, також виступають отриманий дохід, вид професійної діяльності та освіта.

Дохід традиційно використовується як індикатор купівельної спроможності, який є найважливішим фактором підтримки стилю життя. На думку вчених, найчастіше люди в одній сфері зайнятості мають схожий рівень знань, практично однаковий доступ до інструментів та засобів формування життєвого стилю, організації відпочинку та дозвілля, але схильність до прийняття того чи іншого фінансового рішення у них є різною. Це пояснюється і якістю освіти, що впливає на уподобання, цінності, спосіб аналізу інформації, а також й соціально-економічною свідомістю.

Тобто ані дохід, ані вид діяльності чи професія, ані освіта повною мірою не визначають тип споживчої поведінки. Здавалося б, якщо якість, рівень, спосіб життя

пов'язані з об'єктивними умовами існування людини, то й зміна способу життя та споживання пов'язані з динамікою доходів або зміною демографічного статусу. Однак, коли при порівнянних доходах, освіті, професії та місці проживання індивіди вибирають різні послуги, товари, місця відпочинку та стилі проведення дозвілля – це й є приклад вибору різних стилів споживання.

Отже, головні підстави соціально-економічної типологізації домогосподарств повинні визначатись компонентами соціально-економічного життя населення, які, у свою чергу, можуть мати об'єктивний та суб'єктивний характер.

Поряд із об'єктивними існують і суб'єктивні основи соціально-економічної типологізації. Тут типи домогосподарств розрізняються з точки зору особистісних характеристик, а саме: орієнтація на ту чи іншу професію; стиль поведінки в одних і тих самих видах економічної діяльності; проведення пасивної чи активної стратегії і тактики на ринку фінансових послуг; особистісні характеристики лідерства (чи підпорядкування); здатність до ризику; ставлення до грошей; схильність до індивідуального чи колективного способу прийняття рішень; дотримання традицій (культурних, ментальних, родинних тощо); специфіка ціннісних орієнтацій; стиль життя тощо.

Від зазначених засад типологізації залежатиме формування множини образів споживача фінансових послуг. Нам необхідно побудувати модель, яка складатиметься із множини образів та міститиме дві підсистеми: множину образів виробника фінансових послуг та множину образів споживача (домогосподарства), при цьому кожен із цих економічних агентів будує у своїй свідомості образи самого себе та образи іншого, які поділяються на реальні та ідеальні образи. Ці образи є вершинами модельного орієнтованого графу, дуги в якому відображають напрями інформаційної взаємодії між агентами. Альтернативи рефлексивного управління при цьому є певними дугами або шляхами в цьому графі.

У нашому випадку агентами моделі є домогосподарства та інститути ринку фінансових послуг, які здійснюють управляючий вплив. Тобто інститути ринку фінансових послуг формують образи агентів управління (домогосподарств) та свій образ у цій системі, визначають фактори впливу на прийняття рішень цими агентами. Отже, основним завданням інститутів ринку фінансових послуг є свідомо, підготовлена розробка інформації з урахуванням типології орієнтації споживача, яка сприятиме залученню більшої кількості клієнтів.

Рефлексивне управління взаємовідносинами між домогосподарствами та фінансовими установами може здійснюватися за декількома напрямками:

- зміна уявлень домогосподарств про фінансові інструменти та установу шляхом інформаційного впливу з її боку;
- вплив на власні уявлення домогосподарств відносно своїх переваг щодо обраного інструменту та фінансової установи, тобто приблизити свій реальний образ до ідеального у свідомості контрагента;
- зміна об'єктивних характеристик фінансових інститутів та пропонувані ними інструментів, спрямованих на забезпечення відповідності реальних характеристик їх образу для інших типів споживачів.

Як правило, перший напрям у рефлексивному управлінні порівняно з іншими переважає, оскільки в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства інформація є головним товаром та інструментом впливу на економічних агентів. При чому, як

зазначено в роботі [3], вона може бути як правдивою, так і неправдивою, але в умовах інформаційної довіри надання спотвореної інформації призведе до погіршення стабільності системи, тобто умов функціонування агента.

У нашому випадку побудова однієї універсальної рефлексивної моделі є неможливою, оскільки агенти є неоднорідними, до того ж таку ознаку мають як інститути ринку фінансових послуг, так і домогосподарства. Але складові ринку фінансових послуг є визначеними — це ринок банківських послуг, ринок страхових послуг, ринок інвестиційних послуг тощо. Що стосується типологізації домогосподарств, то на сьогодні вона відсутня, що й визначило напрям нашого дослідження.

Також ще одним фактором, що ускладнює побудову рефлексивної моделі є те, що фінансове рішення домогосподарств, на яке здійснюється інформаційний вплив, має ієрархічну структуру: домогосподарство спочатку обирає інструмент фінансування, а потім тільки знаходить ту фінансову установу, в якій цей інструмент є більш вигіднішим або надійнішим.

Одним із принципів виділення типів домогосподарств є їх типологізація за цілями, яка була проведена О.А. Ковтун у роботі [11], де виділено чотири типи фінансової поведінки домогосподарств залежно від цілей: споживча — коли домогосподарство має на меті витрачання коштів на різні види споживчих потреб; інвестиційна — метою є отримання прибутку від інвестицій; заощаджувальна — домогосподарство прагне зберегти свої активи від інфляції та отримати мінімальний дохід; кредитна — коли для будь-яких цілей використовуються залучені фінансові ресурси для задоволення потреб або інвестицій в інтелектуальний капітал, розвиток домогосподарства.

Що стосується розробки типологізації орієнтації домогосподарств за характеристикою споживача фінансових послуг, то необхідно побудувати сімейство рефлексивних моделей окремо за кожним структурним елементом ринку фінансових послуг — для страхових, інвестиційних, банківських та операцій з цінними паперами тощо. Кожна модель із цього сімейства матиме традиційний вигляд, приклад якої наведений для банківських послуг на рис. 1.

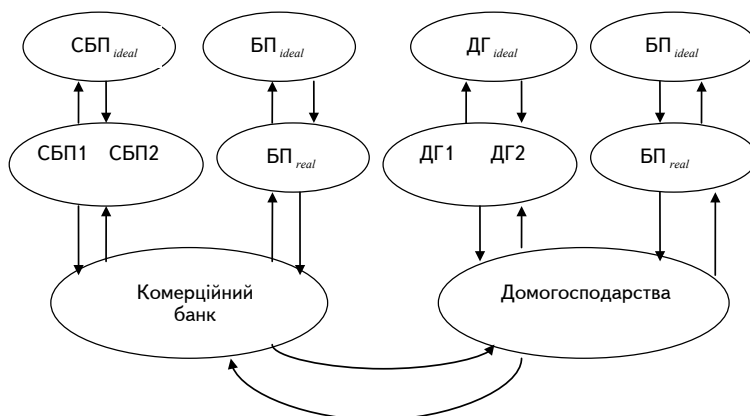


Рис. 1. Рефлексивна модель двоагентної системи «домогосподарства — банківські послуги» (розробка авторів на основі джерела [3])

Визначення скорочень, поданих на рис. 1: $БП_{real}$ — характеристика реальної банківської послуги; $БП_{ideal}$ — характеристика ідеальної банківської послуги; СБП1 — типологізація орієнтації споживача банківської послуги за цілями; СБП2 — типологізація орієнтації споживача банківської послуги за його характеристиками; $СБП_{ideal}$ — типологізація орієнтації ідеального образу споживача банківської послуги; ДГ1 — домогосподарство за цілями поведінки; ДГ2 — домогосподарство за його характеристиками; $ДГ_{ideal}$ — характеристика ідеального образу домогосподарства.

Із побудованої моделі видно, що реальний та ідеальний образи у свідомості домогосподарств та інститутів ринку фінансових послуг складатиметься з двох частин: цільової та характеристик щодо можливостей отримання домогосподарствами послуг. У результаті побудови сімейства моделей отримаємо характеристики споживача та його образи, наприклад, «споживач банківських послуг» або «споживач інвестиційних послуг». Перелік характеристик цих образів споживачів може бути загальним для всіх, але кожна з них матиме різний ступінь важливості в конкретному образі та прийме значення із різних інтервалів. Тому наступним кроком є визначення рейтингу кожної характеристики в конкретному образі та інтервалів їх значень. Після здійснення цих процедур буде виокремлений тип споживача конкретних послуг, який, наприклад, матиме повний їх комплект (тобто користується майже всіма), а потім й інші.

Для формалізації запропонованого механізму необхідно ввести такі позначення: кількість послуг — N , тоді перший тип споживача використовує N послуг, наступний — $N-1$ послуг, наступний — $N-2$ послуг, а на останньому рівні — користується тільки однією — це обов'язкове соціальне страхування. Тобто на попередньому етапі аналізу кількість типів споживачів виявити неможливо, тому їх максимальний набір — N , а мінімальний — одна послуга.

Запропоновані підходи та принципи рефлексивного управління щодо типологізації орієнтації домогосподарств на ринку фінансових послуг дозволять у подальших дослідженнях розробити ефективні механізми активізації фінансової діяльності домогосподарств саме в тих сегментах, розвиток яких сприятиме отриманню соціально-економічного ефекту для всього ринку та підвищенню рівня фінансового потенціалу кожного домогосподарства.

1. Философский словарь. — М.: Политиздат, 1991. — 560 с.; 2. Новиков Д.А. Рефлексия и ее математическое моделирование [Электронный ресурс] / Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. — Режим доступа: <http://infwar.ru/article/matmodel.pdf>.; 3. Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: монография / [Р.Н. Лепа, Л.Н. Сергеева и др.]; НАН Украины, Институт экономики промышленности. — Донецк: АПЕКС, 2010. — 306 с.; 4. Петрачкова Е.Л. Рефлексивное управление механизмами формирования спроса на продукцию промышленных предприятий // Экономика промышленности. — 2006. — № 4. — С. 165–172; 5. Таран Т.А. Когнитивное моделирование рефлексивных процессов / Т.А. Таран, В.Н. Шемаев // Штучний інтелект — 2004. — № 2. — С. 173–178; 6. Штомпка П. Социология социальных изменений: пер. с англ. / П. Штомпка; под. ред. В.А. Ядова. — М.: Аспект Пресс, 1996. — 416 с.; 7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.; 8. Радаев В.В. Экономическая социология в России: становление, институционализация и основные направления исследований / В.В. Радаев, М.С. Добрякова // Экономическая социология: автопортреты. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2006. — С. 79–413; 9. Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособ. для вузов / В.В. Радаев // Гос.

ун-т, Высшая школа экономики. — 2-е изд. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2008. — 602 с.; 10. *Ивашиненко Н.Н.* Трансформация поведения населения в сфере потребления финансовых услуг: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Н.Н. Ивашиненко; Нижегородский гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского. — Нижний Новгород, 2003. — 398 л.; 11. *Ковтун О.А.* Фінансовий потенціал домогосподарств та його вплив на модель інвестиційної поведінки // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — № 15. — С. 16–21.