

БІХЕВІОРИСТИЧНІ ФІНАНСИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Рябець О. М.

*аспірант кафедри міжнародних фінансів
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

Сучасний етап розвитку характеризується як період інформаційних технологій та комп'ютеризації, динамічний розвиток яких сприяв виникненню та розвитку глобальної цифрової економічної системи. Процеси цифровізації як прямо, так і опосередковано мають вплив практично на всі аспекти життєдіяльності сучасного суспільства і глобальний фінансовий ринок не є винятком. Поточний етап розвитку фінансового ринку характеризується прискоренням цифровізації послуг та технологізацією й динамізацією операційних процесів фінансових посередників. Цифровізація чинить трансформуючий вплив на модель суспільних відносин, що складаються на фінансовому ринку, призводячи до зміни поведінкових патернів споживачів фінансових послуг, бізнес-моделей фінансових установ, правил та принципів взаємодії професійних акторів фінансового ринку з клієнтами та регуляторними інституціями, підходів до нагляду за діяльністю фінансових організацій. Генерація, обробка, зберігання та передача даних є однією з основних складових діяльності фінансового сектора. Водночас без аналізу факторів, що впливають на поведінку учасників фінансового ринку неможливо повністю усвідомити сучасну модель його функціонування, регулювання та цифрового перетворення. Очевидно, що вивчення поведінки більшою мірою лежить у площині біології, фізіології та психології, ніж фінансів. Водночас слід розуміти, що саме поведінка суб'єктів фінансового ринку визначає траєкторію його розвитку та модель функціонування.

Як зазначається в робочій доповіді експертів Міжнародного валютного фонду «Поведінковий підхід до фінансового нагляду, регулювання та центрального банку», економічні та правові міркування у фінансовому секторі базуються на розгляді індивідуального прийняття рішень як компоненти homo economicus: людини, яка діє відповідно до (свідомих) особистих інтересів та орієнтована на матеріальні стимули. Разом з тим ухвалення рішень, у тому числі стосовно сфери

фінансового ринку, багато в чому пов'язано з областями розуму, які є емоційними та ірраціональними [1]. Таким чином, наголошується, що в рамках традиційного вчення про фінанси раціональність учасників ринку є переоціненою. Проблема того, як емоції та почуття людини впливають на його поведінку в економічних відносинах, завжди привертала увагу економістів. Тим часом довгий час знання про вплив різноманітних емоційних, когнітивних і соціальних факторів на модель фінансової поведінки індивідуумів залишалися несистематизованими. Збір узагальнення та аналіз різноманітних фактів, формулювання на цій базі наукових теорій та концептів призвели до формування в 1970-х рр. міждисциплінарного напрямку наукових досліджень – поведінкової економіки, фундаментом якої послужили наукові доробки психологів Д. Канемана та А. Тверські, а також економіста Р. Дж. Шиллера [2]. Одним з розділів поведінкової економіки є поведінкові фінанси- область наукових знань, що вивчає вплив емоцій, когнітивних упереджень та соціальних факторів на прийняття фінансових рішень. Пропонуються й інші визначення поведінкових фінансів. Наприклад, Я. М. Просад, С. Капур та Дж. Сенгупта розглядають поведінкові фінанси як область фінансів, яка включає в себе вплив психології на поведінку фінансових практиків та її роль у поясненні ринкових аномалій [3]. Наразі експертами виокремлюються три основні елементи біхевіористських (поведінкових) досліджень, що мають фінансову спрямованість: «норми», «поведінка інших» та «когнітивні спотворення». Розглянемо кожен з них більш детально:

1) *Норми*. Серед норм, що мають найбільш потужний вплив на поведінку суб'єктів фінансового ринку, насамперед виділяють соціальні норми, правові норми (як різновид соціальних норм) та ринкові норми. Соціальні норми є прийняті за допомогою соціальної взаємодії загальнообов'язкові правила поведінки в суспільстві, що регулюють типові, повторювані життєві обставини. Основна мета соціальних норм – врегулювання суспільних відносин, надання їм стабільності. Найважливіші для суспільства соціальні норми формалізуються в норми права – встановлені (санкціоновані) державою загальнообов'язкові правила поведінки, що охороняються від порушення державною силою примусу. Очевидно, що саме норми права виступають основним регулятором поведінки учасників фінансового ринку. Ринкові норми (або закони ринку) – стійкі, повторювані, причинно-обумовлені та взаємозалежні правила, відповідно до яких відбувається організація, функціонування та розвиток ринку. До найбільш загальних законів ринку відносяться закони попиту та пропозиції, вартості, економії часу, конкуренції та ін. Ринкові закони необхідно враховувати при аналізі та прогнозуванні поведінки індивідуумів. 2) *«Поведінка інших»*. Щодо

другому елементу поведінкових досліджень у фінансовій сфері виділяють три основні форми того, яким саме чином поведінка інших людей впливає на модель індивідуальної поведінки: інтерналізація – внутрішнє прийняття пануючих у суспільстві норм та правил поведінки, їхня інтеграція у власну ідентичність. У такому разі норма внутрішньо приймається через її зміст – вона відповідає внутрішньому світовідчуттю індивіда. Наприклад, людина платить податки тому, що переконана у їх користі для соціуму; ідентифікація – усвідомлене слідування поведінці інших людей, уподібнення себе іншій людині чи групі людей. В даному випадку модель поведінки копіюється не у зв'язку з її змістом, а для того, щоб стати подібною до значущої людини, набути властивих їй рис (ситуативна ідентифікація), досягнути себе як учасника групи (групова ідентифікація); конформізм (приспосовуванство) – пасивне прийняття цінностей та (або) поведінки іншої людини (групи людей). 3) *Когнітивні спотворення*. Третій елемент біхевіористських досліджень, пов'язаних з фінансовим ринком, – когнітивні спотворення. У найзагальнішому вигляді вони являють собою систематичні помилки в мисленні людини [2], сприйнятті реальності, судженнях і, як наслідок, у прийнятті рішень. Когнітивні спотворення можуть бути обумовлені суб'єктивними переконаннями (упередженнями) та стереотипами, соціальними, моральними та емоційними причинами, похибками в обробці та аналізі інформації, а також фізичними обмеженнями та особливостями будови людського мозку» [4].

Говорячи про фактори, що впливають на поведінку споживачів фінансових послуг в контексті аналізованої нами теми, в першу чергу слід сказати про цифровізацію грошового обігу – людина принципово по-різному відноситься до готівкових грошей і грошових коштів, які не виражені у матеріальній формі (безготівковим, електронним та цифровим). Останні багато в чому сприймаються як числа на екрані комп'ютера, внаслідок чого знижується відчуття їхньої цінності.

Сучасна людина перебуває під постійним впливом джерел масової інформації. Насамперед це стосується реклами фінансових послуг, яка, як правило, інформує про позитивні сторони запропонованої угоди, не згадуючи про можливі негативні наслідки та приховані умови. Крім того, інформаційний вплив на споживача фінансових послуг може бути непрямим, наприклад, за допомогою публікації інформації (у тому числі хибної) про осіб, які скористалися відповідною послугою та отримали прибуток. На підставі цього у споживача формується очікування майбутнього фінансового благополуччя, знижується обережність при прийнятті рішень. Ще одна особливість сучасного суспільства полягає у поширенні культури «легких грошей» – матеріальний добробут людини пов'язується не з тривалою та наполегливою

працею, здобуттям нових знань, вдосконаленням навичок і умінь, а з успіхом, мотивацією, стилем мислення та іншими речами подібного роду. Модель поведінки учасників фінансового ринку змінюється внаслідок набуття «нової якості клієнтського досвіду» при використанні цифрових платформ та екосистем. Завдяки платформним рішенням підвищується доступність фінансових послуг – у споживача більше немає необхідності фізично відвідувати офіс фінансової організації. Впровадження нових технологій дозволяє створити нові ціннісні пропозиції для споживачів, у тому числі інноваційні фінансові послуги та складні фінансові продукти. Безшовність переходу між сервісами в рамках екосистеми дає можливість продавати більше фінансових послуг шляхом їхнього нав'язування в процесі продажу інших продуктів. В рамках екосистем у споживача формується ілюзія безкоштовності послуг, що надаються. Однак, користуючись безвідсотковою розстрочкою, споживач просто відкладає оплату товару більш пізній термін. В інших випадках клієнт платить своєю увагою – приносячи дохід платформі за рахунок перегляду реклами.

Таким чином, знання про моделі, причини та наслідки тієї чи іншої поведінки можуть використовуватися як на благо, так і на шкоду споживачів фінансових послуг. Останнє, зокрема, пов'язане з шахрайськими діями, коли людину змушують передати необхідну інформацію або здійснити інші дії на користь зловмисників. Поведінкові аспекти враховуються й фінансовими установами при розробці моделей взаємодії з клієнтами з метою підвищення обсягів продажів. Разом з тим «поведінкові фінанси» використовуються регуляторами фінансового ринку з метою протидії несумлінним практикам та протизаконним діям постачальників фінансових послуг та інших осіб.

Література

1. Khan A. A. Behavioral Approach to Financial Supervision, Regulation, and Central Banking. IMF Working Papers. 2018. P. 6.
2. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. URL: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2224/1/DanielKahneman-Thinking-Fast-and-Slow-.pdf>
3. Prosad J. M., Kapoor S., Sengupta J. Theory of Behavioral Finance. Handbook of Research on Behavioral Finance and Investment Strategies: Decision Making in the Financial Industry. 2015. P. 2.
4. Thinking with mental models. URL: <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202015/Chapter-3.pdf>