



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Серия «Современные финансы и банковское дело»

Л. И. Юзвович, Д. А. Карх, К. А. Данилова

ОПОРТУНИЗМ РОЗНИЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФЕНОМЕНА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Уральский государственный экономический университет



Серия «Современные финансы и банковское дело»

Л. И. Юзвович, Д. А. Карх, К. А. Данилова

ОПОРТУНИЗМ РОЗНИЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ: роль и значение феномена для организаций сферы услуг

Рекомендовано редакционно-издательским советом
Уральского государственного экономического университета

Екатеринбург
2020

УДК 338.46
ББК 65.206я73
Ю20

Редакционная коллегия серии:

д-р экон. наук, проф. *Я. П. Силин* (председатель);
д-р экон. наук, проф. *Е. Б. Дворяжкина* (зам. председателя)
д-р экон. наук, проф. *М. С. Марамыгин*; д-р экон. наук, проф. *Е. Г. Князева*;
д-р экон. наук, проф. *Л. И. Юзович*; д-р экон. наук, доцент *Н. А. Истомина*;
канд. экон. наук, доцент *Н. Ю. Исакова*; канд. экон. наук, доцент *Н. Н. Мокеева*;
канд. экон. наук, доцент *Е. Н. Прокофьева*; канд. экон. наук, доцент *В. А. Татьянников*
канд. экон. наук, доцент *Ю. В. Куваева* (секретарь)

Рецензенты:

доктор экономических наук, доцент,
директор Института экономики Уральского отделения РАН
Ю. Г. Лаврикова
доктор экономических наук, профессор,
директор Высшей школы экономики и управления
Южно-Уральского государственного университета (НИУ)
И. П. Савельева

Юзович, Л. И.

Ю20 Оппортунизм розничного потребителя: роль и значение феномена для организаций сферы услуг : [монография] / Л. И. Юзович, Д. А. Карх, К. А. Данилова ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : [Изд-во УрГЭУ], 2020. — 160 с. Серия: Современные финансы и банковское дело.

ISBN 978-5-9656-0296-4

В монографии рассматривается широкий круг вопросов розничного потребления в третичном секторе экономики: специфика сферы услуг, особенности потребительского поведения на российском рынке, синергетический эффект взаимодействия торгово-розничной и финансовой услуг. Также в рамках тематики проведено исследование сущности и характерных особенностей оппортунизма розничного потребителя организации сферы услуг. Исследованы факторы, мотивы и основные формы проявления оппортунизма розничного потребителя. На основе проведенного теоретического анализа рассмотрен процесс нивелирования рисков проявления оппортунизма участников производства-потребления услуги.

Для научных работников, а также для аспирантов и студентов экономических и менеджериальных направлений подготовки, может быть полезно практическим работникам сферы услуг.

УДК 338.46
ББК 65.206я73

ISBN 978-5-9656-0296-4

© Юзович Л. И., Карх Д. А.,
Данилова К. А., 2020
© Уральский государственный
экономический университет, 2020

Введение

В современной экономике всё больше не только отдельные предприятия прибегают к сотрудничествам, кооперациям и слияниям, но и различные виды деятельности и даже сферы экономики подвергаются интеграции добровольно или вынуждено, в целях выживания и развития. Однако опыт распространения такого феномена, как просьюмеризм, показывает, что производители товаров и услуг вынуждены не только оптимизировать свою деятельность путем интеграции мощностей, но и всё больше координировать собственное функционирование с конечными потребителями.

Данный процесс требует, в свою очередь, трансформации теоретических и практических методов управления, которые до сих пор в большинстве своем исключают из рассмотрения потребителя в качестве объекта управления. Это исключение привносит в менеджериальную теорию определенное ограничение, поскольку, координируя деятельность с конечными потребителями, компаниям необходимо управлять не только процессом коммуницирования, но и самим потребительским поведением с целью создания уверенного, постоянного контакта, а также нивелирования нежелательного для компаний поведения, учитывая возможности влияния потребителей на производственные процессы.

Это влияние будет, по нашему мнению, менее значимым для производственной сферы, где потребитель включен в процесс создания ценности в меньшей степени. Более актуальным указанный вопрос оказывается для сферы услуг, где процессы производства и потребления неотделимы друг от друга и во времени находятся параллельно.

Специфика как услуги (неосвязаемость, неотделимость производства от потребления, неоднородность, невозможность хранения), так и сферы услуг (больше внимание непосредственно к взаимодействию персонала с клиентами) обуславливает необходимость сервисного менеджмента быть первопроходцем и лидером в вышезаявленной проблематике.

Данное исследование посвящено в первую очередь освещению проблемы восприятия потребителей в сервисном менеджменте как объекта управления, а также изучению вопроса нежелательного для сферы услуг потребительского поведения, к которому авторы относят оппортунизм розничного потребителя.

Монография состоит из трех глав и девяти параграфов. Первая глава посвящена изучению специфики сферы услуг и взаимодействия сервисной организации и потребителя, особенностей потребительского поведения на российском рынке, а также синергетического эффекта взаимодействия торгово-розничной

Введение

и финансовой услуг. Во второй главе подробно описаны результаты исследования нежелательного для сервисной организации потребительского поведения — оппортунизма розничного потребителя, факторов и форм его проявления, а также поведенческих особенностей потребителей-оппортунистов. Третья глава включает в себя описание инструментария нивелирования оппортунистического поведения, в том числе на основе повышения клиентоориентированности сервиса.

Данная монография представляет интерес для научных работников, специалистов и управленцев третичного сектора, которые хотят повысить конкурентоспособность своих организаций, студентов и магистрантов, обучающихся по укрупненной группе научных специальностей 38.00.00 «Экономика и управление».

ГЛАВА 1

Роль и значение потребителя в сфере услуг развитой экономики



*Мы находимся здесь, чтобы внести свой вклад в этот мир.
Иначе зачем мы здесь?*

1.1. Специфика сферы услуг: тренды развитой экономики

В постиндустриальных экономиках особое место занимает третичный сектор, иначе развитую экономику называют экономикой услуг. Так, в странах с подобным типом экономики сфера услуг занимает, как отмечают исследователи, до 95 % от ВВП (например, в Макао в 2018 г. этот показатель составил 94,2 %), страны-лидеры с развитой экономикой имеют по данному показателю минимум 70 %¹.

В табл. 1 представлены данные по 20 странам с развитой экономикой, обладающим наибольшим показателем добавочной стоимости сферы услуг в ВВП страны (данные по итогам 2018 г.), а также приведены другие экономические показатели этих стран для анализа уровня жизни в них в указанном периоде.

Подчеркнем, что, по данным портала TheGlobalEconomy.com, в 2018 г. средний по миру показатель добавленной стоимости сферы услуг в странах составил 54,92 % (в Европейском союзе — 63,45 %), это буквально означает, что больше половины экономики мира составляет именно третичный сектор. Столь значимый сектор экономики определенно требует особого внимания с точки зрения теоретического изучения и обоснования подходов к управлению в данной сфере, рассмотрения возможных способов совершенствования методов управления.

Существующие исследования акцентированы в большинстве своем на бизнес-процессах производства услуги, в чем кроется, на наш взгляд, некоторое упущение, поскольку услуга отличается от товара именно тем, что процессы производства и потребления неотделимы и во времени расположены параллельно.

Из этого факта следует, что потребитель является сокреатором услуги в большей или меньшей степени. Так, данный феномен ярче прочих, на наш взгляд, прослеживается на примере образовательной услуги. Вероятно, что вклад обучающегося, т. е. потребителя услуги, будет отнюдь не большим, чем производителя. Тот же эффект заметен и в других видах услуг. Так, при предоставлении клиентом розничного магазина информации о его потребностях и сомнениях продавец-консультант не в силах выполнить свою работу в полном объеме и оказать услугу высокого качества.

Однако, что удивительно, вся ответственность при оказании и получении услуги, несмотря на необходимость обоюдной включенности, перекладывается

¹ Доля сферы услуг — Классация стран // TheGlobalEconomy.com. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/Share_of_services/

Страны с наибольшей долей сферы услуг в ВВП страны

№ п/п	Страна	Доля сферы услуг, %	ВВП на душу населения, долл. США	Место в рейтинге по уровню развития	Индекс человеческого развития ООН	Уровень развития, по данным ООН
1	Макао	94,20	87 209	–	–	–
2	Гонконг	88,53	48 676	4	0,939	Очень высокий
3	Монако	86,92	85 741	–	–	–
4	Джибути	79,13	3 083	171	0,495	Низкий
5	Палау	78,95	15 859	55	0,814	Очень высокий
6	Люксембург	78,55	116 640	21	0,909	Очень высокий
7	Мальта	75,15	30 098	28	0,885	Очень высокий
8	Самоа	75,08	4 183	111	0,707	Высокий
9	Ливан	74,69	8 270	93	0,730	Высокий
10	Багамские Острова	74,20	32 218	60	0,805	Очень высокий
11	Сент-Люсия	73,78	10 566	89	0,745	Высокий
12	Кипр	72,18	28 159	31	0,873	Очень высокий
13	Сан-Томе	71,76	2 001	137	0,609	Средний
14	Швейцария	71,39	82 797	2	0,954	Очень высокий
15	Великобритания	71,04	42 944	15	0,920	Очень высокий
16	Сейшелы	70,41	16 434	62	0,801	Очень высокий
17	Франция	70,34	41 464	26	0,891	Очень высокий
18	Куба	69,97	8 822	72	0,778	Высокий
19	Нидерланды	69,94	53 024	10	0,933	Очень высокий
20	Израиль	69,77	41 715	22	0,906	Очень высокий

Сост. по: Доклад о человеческом развитии 2019 (Резюме). За рамки уровня доходов и средних показателей сегодняшнего дня: неравенство в человеческом развитии в XXI в. / Опубликовано для Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН). URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_russian.pdf; Доля сферы услуг — Классация стран // TheGlobalEconomy.com. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/Share_of_services/; World development indicators // The World Bank. URL: <http://data-ops.worldbank.org/world-development-indicators/>

на сторону, оказывающую услугу. Таким образом, организация сферы услуг оказывается в весьма непростой ситуации. С одной стороны, клиент всегда прав, а с другой — именно включенность потребителя в немалой степени влияет на качество услуги.

Из вышеизложенного следует необходимость изучения путей увеличения вовлеченности потребителя в процесс производства и потребления услуги. Таким образом, клиент в менеджменте третичного сектора должен рассматриваться не только как субъект, для которого компания существует, но и как объект управления наряду с собственным персоналом.

Для менеджмента в этом кроются определенная сложность и угроза. Сложность заключается в двойном восприятии, а угроза — в том, что многими исследователями императивно признается суверенитет потребителя. Однако опыт становления и развития поведенческой экономики демонстрирует полезный эффект, а в каком-то роде — необходимость патерналистских мер со стороны компании по отношению к потребителю.

Так, Р. Талер получил Нобелевскую премию за разработки в области поведенческой экономики, направленные на модернизацию правил включения населения в тот или иной пенсионный фонд США и последующих отчислений. Не нужно обладать глубокими знаниями в области экономики или финансов для того, чтобы признать необходимость совершения накоплений к моменту выхода на пенсию при реализации накопительной пенсионной системы в стране. Однако население Америки отчисляло в пенсионный фонд только заданный законодательно минимальный уровень, лишь единицы готовы были расставаться с большей суммой в счет своей будущей жизни.

Р. Талер, применив патерналистские методы, не заставляя и не побуждая кого-то намеренно, значительно увеличил суммы, отчисляемые населением в соответствующий фонд, за что и был награжден премией.

Другой пример, который автор модернизации приводит в своей книге «Новая поведенческая экономика», еще нагляднее: в одной из школьных столовых удалось значительно оздоровить ежедневный рацион школьников лишь за счет перестановки блюд.

Принимая во внимание тот факт, что люди не всегда абсолютно рациональны и в силу предрассудков, убеждений, эмоций и социальных установок не способны априори принимать лучшие для себя решения, необходимо поставить под сомнение императивность потребительского суверенитета.

Так, используя патерналистские методы, организация сферы услуг способна не только приблизить свой сервис к понятию «идеальная услуга», но и повысить удовлетворенность качеством сервиса того, ради кого организация существует, — своего потребителя.

В условиях жесткой конкуренции компаниям необходимо настраивать свой сервис под клиента, максимизируя соответствие реальности и его ожиданий. Для этого сервисный менеджмент должен обладать неким инстру-

ментом определения не только явной, но и латентной формы неудовлетворенности.

Если с явными формами неудовлетворенности, как то: негативные отзывы, открытые конфликтные ситуации, жалобы и возражения — с точки зрения теории и практики менеджмента всё более или менее очевидно, то латентные формы до сих пор не были изучены. Компания, оказывающая услуги, как правило, получает только конечный результат — клиент ушел к конкурентам или полностью отказался от пользования услугой.

Однако именно невключенность потребителя в процесс может, по нашему мнению, означать неудовлетворенность в латентной форме ее проявления. По какой причине с одним консультантом клиент охотно идет на контакт и удовлетворенным результатом взаимодействия остаются обе стороны, но в том же магазине тот же потребитель совершенно не контактирует с другим?

Даже не углубляясь в психологическую теорию, можно понять, что у психики фактически всего две реакции на любые негативные впечатления: «бей» и «беги». Данные реакции имеют корреляцию с определяемыми нами потребительскими паттернами: написать жалобу или же просто уйти к конкурентам как крайняя мера. Более тонкая и скрытая форма варианта «беги» — остаться с компанией, но не включаться в процесс производства-потребления. Так, студент учится плохо, не потому что он ленив и ему недостает мотивации, а потому что его плохо учат.

Те, кто знаком с основами психологии, могли бы возразить: так произойдет только в случае, если у человека экстернальный локус контроля. Однако данное утверждение исключает из рассмотрения три факта:

во-первых, все люди имеют в запасе копинг-стратегии, включающие модель поведения и экстернала, и интернала, активизация той или иной зависит от ситуации;

во-вторых, запуск интернального локуса контроля требует тех самых мотивации и вовлеченности, которые вызывают рефлексию;

в-третьих, даже люди, развившие в себе высокий уровень рефлексии, склонны к проекции и переносу.

Из вышеизложенного следует, что какими бы характерологическими чертами ни обладала целевая аудитория компании, она будет склонна к описанным ранее реакциям.

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем, что неудовлетворенность в большинстве случаев будет мотивировать клиента к попыткам изменить условия сделки, заданные поставщиком услуги, явным или скрытым способом либо уйти от компании, производящей услугу.

Таким образом, актуальной тематикой исследований в области сервисного менеджмента являются включенность и удовлетворенность клиентов услугой.

Подчеркнем, что вопрос увеличения включенности усугубляется большим количеством информации, которую каждодневно получает человек, на фоне

чего повышаются информационные барьеры и фильтры. Повышение информационных барьеров и фильтров создает еще одну значимую, по нашему мнению, проблему для организаций — проблему выделения среди многих других.

Ценовая конкуренция в условиях рыночной экономики хоть и имеет место, но не всегда доступна для организаций, оказывающих услуги, в силу высокой насыщенности рынка, когда каждая компания стремится к снижению цен и издержек, и законодательных ограничений.

С другой стороны, современное общество исследователи называют обществом перепотребления, а «костяк» общества — миллениалы — обладают принципиально отличными характеристиками, как справедливо отмечает профессор НИУ «Высшая школа экономики» В. Радаев [21]. Так, им свойственно тратить имеющиеся ресурсы на впечатления, не ориентируясь на дальнейшую перспективу, что приводит в том числе к закредитованности общества, излишней трансформации будущих доходов в настоящие. В свою очередь, такая ориентация грозит рецессией для экономики, хоть и заманчиво увеличивает текущее потребление.

Сфера услуг в постиндустриальных экономиках занимает больше двух третей в структуре ВВП страны. В России наибольшую долю в ВВП вносит отрасль оптовой и розничной торговли, а высочайшим приростом доли в ВВП обладает финансовая деятельность. Однако, на наш взгляд, недостаточно исследований, которые бы показывали взаимосвязь этих двух лидеров, условия их взаимодействия и последствия их сотрудничества для потребителя и общества.

В связи с тем, что перепотребление, которое подстрекают торговые организации, поддерживается кредитами, выдаваемыми банками, особый интерес для изучения представляет взаимодействие этих отраслей третичного сектора экономики в условиях всевозрастающей цифровизации как экономики в целом, так и личной жизни каждого человека в частности.

Соглашаясь с Е. А. Разомасовой, отметим, что при переходе к постиндустриальному типу экономики сфера услуг становится системообеспечивающим сектором хозяйства, выступая в том числе в роли интегрирующего звена в цепочке создания конечной ценности продукта [22, с. 12–13]. Так, в условиях проактивного ритма жизни населения страны именно развитие сферы услуг позволяет снизить интенсификацию нагрузки, оказываемой на физическое, эмоциональное и психологическое состояние человека. Под развитием в данном случае исследователи подразумевают географическое, родовое и видовое расширение услуг, подкрепленное ценовой доступностью для населения. Вероятно, каждому знакомы моменты, когда, выходя с работы, осознаешь, что чувствуешь голод, но сил и времени на приготовление качественной и вкусной пищи уже нет. Или во время тяжелого периода в жизни обращаешься к торговой услуге с целью общения и просто хорошего времяпрепровождения. Именно так услуги реализуют свою главную для каждого индивида

функцию — снижение нагрузки, а в общеэкономическом ключе — разделение труда вкупе с увеличением оборачиваемости ресурсов.

Согласно отраслевой классификации видов экономической деятельности в структуре ВВП России насчитывается 10 позиций:

- оптовая и розничная торговля;
- ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования;
- услуги гостиниц и ресторанов;
- транспорт и связь;
- финансовая деятельность;
- операции с недвижимым имуществом, аренда;
- образование;
- здравоохранение и предоставление социальных услуг;
- предоставление коммунальных услуг;
- услуги по ведению домашнего хозяйства.

Третичный сектор играет огромную роль в экономическом развитии общества. Так, недооценивание и сдерживание роста данного сектора при плановой экономике в числе прочего являлось причиной отставания СССР от стран со свободной экономикой.

В развитых странах доля сферы услуг в ВВП составляет 65–75 %, тогда как в России эта отрасль впервые превзошла производственную в 1994 г. С 1990 по 2013 г. доля третичного сектора в ВВП страны выросла с 32,6 до 69 %, что послужило толчком для развития экономики страны в целом¹.

С точки зрения стратегического планирования развития и повышения конкурентоспособности организации, оказывающей те или иные виды услуг, и увеличения конечной ценности для потребителя интересно обратить внимание на взаимодействие компаний, предоставляющих разные виды услуг. Так, в рамках данного исследования планируется провести изучение взаимодействия таких видов организаций сферы услуг, как компании, оказывающие услуги розничной торговли, и финансовые организации, их взаимозависимости в условиях общества потребления и цифровизации экономики.

По данным Росстата, финансовая деятельность в 2018 г. заняла лидирующую позицию по индексу физического объема в структуре ВВП по отраслям страны по сравнению с предыдущим годом — 106,3 (2-е место занимает отрасль «гостиницы и рестораны» — 106,1). При этом по итогам 2018 г. наибольший вклад в прирост ВВП внесла оптовая и розничная торговля (14,3 %). Финансовая и страховая деятельность пока показывают более скромный результат — всего 4,1 %². Однако экспоненциальный рост кредитования (с основанием около 2)

¹ Сфера услуг в России // Wikipedia — свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сфера_услуг_в_России

² Структура ВВП России 2020 по отраслям // Bankiros. 2020. 25 авг. URL: <https://bankiros.ru/wiki/term/struktura-vvp-rossii-po-otraslam>

в России, который неизменно наблюдается начиная с 2000 г. [24, с. 86], непременно скоро изменит положение финансового сектора в ВВП.

Рынок финансовых услуг играет значительную роль в экономическом развитии государства за счет того, что именно финансовые организации обеспечивают движение денежной массы как внутри страны, так и за ее пределами. Под финансовой услугой в Федеральном законе от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» понимается деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц, включая банковские операции и сделки, услуги по страхованию и на рынке ценных бумаг, заключение договоров по доверительному управлению денежными средствами и ценными бумагами, а также иные услуги финансового характера.

Организации розничной торговли играют в том числе и коммуникативную роль между производителем и конечным потребителем, снижая тем самым издержки производителя на распределение и продвижение товаров. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» определяет розничную торговлю как вид торговой деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. «Отрасль [оптовая и розничная торговля] представлена огромным количеством предприятий и организаций, превышающих треть от всех предприятий и организаций страны»¹.

Отметим, что в последнее время очень популярно такое расположение точек консультирования и оказания финансовых услуг, которое было бы максимально близким к точкам розничных продаж, в том числе прямо в торговых центрах. Так, по данным 2ГИС (рис. 1), в Екатеринбурге функционируют 22 торгово-развлекательных центра, при этом офисы банков располагаются в соседних зданиях в случае нахождения в центре города (ТРЦ «Гринвич», «Алатырь»), а на периферии (например, ТРЦ «Мега») отделения банков базируются прямо в ТЦ. Есть и такие торговые центры, которые, находясь территориально в границах центра города, имеют банки в этом же здании (ТРЦ «Антей»).

С одной стороны, это является мерой по увеличению ценности для потребителя в условиях неорганического роста банковского сектора, доминирующей тенденцией к клиентоцентричности. С другой — обусловлено развитием поведенческой экономики, теории ограниченной рациональности и идей об импульсивном поведении потребителей в маркетинге — для потребителя нет необходимости переезжать из одного места в другое, растеряв по дороге импульс к совершению покупки.

¹ Сфера услуг в России // Wikipedia — свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сфера_услуг_в_России



Рис. 1. Карта 2ГИС с обозначенными офисами банков и нанесенными на нее торгово-развлекательными центрами (штриховка)

Более того, финансовые организации стремятся к тому, чтобы инструмент оказания банковской услуги был прямо в кармане у потребителя — это кредитная карта. Бесконечная борьба за ускорение сроков согласования кредитов для клиента банка привела к тому, что теперь согласование мы получаем еще до того, как подумали о том, чтобы подать заявку.

Каким же образом финансовые организации, в нашем случае кредитные в первую очередь, могут конкурировать между собой за право быть замеченными потребителем в таких суровых условиях, когда кажется, что ускориться и быть ближе к клиенту уже невозможно?

Еще не так давно банки выступали ведущими в отношении потребитель — организация, представляющая услуги, имели большую власть. Клиентам приходилось немало побегать, чтобы собрать и предоставить в банк все многочисленные требуемые для получения ссуды документы. Современная ситуация этих взаимоотношений выглядит диаметрально противоположной: банки

борются за клиентов, предлагая свои услуги на максимально выгодных и удобных для них условиях. При этом ценовая конкуренция имеет второстепенное значение и не столь доступна для маркетологов, специализирующихся на данном виде услуг, поскольку, с одной стороны, процент по кредиту с небольшим колебанием у банков одного уровня приблизительно одинаков, вместе с тем осознание конечной цены на данную услугу — не такой простой процесс для значительной доли потенциальных потребителей.

В то же время постоянное хуление кредитов и анонсы СМИ о закредитованности и ее страшных последствиях приводят к тому, что люди начинают осторожничать по мере своих возможностей. «Люди действительно стали относиться к кредитам более настороженно», — замечает управляющий партнер Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) П. Самиев. В частности, он заметил, что большинство склоняется к мысли, что платежи по кредиту не должны составлять больше 20 % от ежемесячного дохода. Кроме того, ухудшается отношение к банковскому сектору в целом: население пугают частые отзывы банковский лицензий. Также, по словам Самиева, негативное отношение к кредитам вызвали последние истории о противоправных методах работы коллекторов. «В целом настороженное отношение к кредитам это, скорее, положительный симптом: люди начинают адекватно оценивать риски», — подытожил Самиев¹.

Отметим, что программы финансовой грамотности населения не получили еще достаточного распространения, поэтому мы наблюдаем, по сути, две основные категории граждан. Одни из них регулярно пользуются кредитными услугами, набивая собственные «шишки» в процессе потребления, становятся «продвинутыми пользователями», хоть и находятся в зоне риска «не рассчитывать денежные средства». Другая часть граждан, услышав из СМИ или от знакомых об «опасностях» кредита, причем не всегда реалистичных, полностью отказывается от него, не давая возможности перераспределяться будущим деньгам в настоящее, а соответственно, не давая проявиться такой функции кредита, как увеличение темпов экономического развития.

Подчеркнем: нельзя говорить о том, что описанные ранее условия действительны только для кредитных услуг. Страховые услуги, на наш взгляд, испытывают воздействие схожих факторов внешней и внутренней среды: интенсивная конкуренция, максимизация дополнительных выгод и удобства получения услуги для клиентов, низкая ценовая конкуренция, диаметрально противоположные установки населения.

Вышеизложенная ситуация подталкивает финансовые организации, в том числе в целях повышения конкурентоспособности, прибегать к различным сотрудничествам с организациями, предоставляющими торгово-розничные

¹ Отношение россиян к кредитам ухудшилось в три раза с 2007 г. // РБК. 2016. 16 марта. URL: <https://www.rbc.ru/money/16/03/2016/56e9185b9a7947064d049631>

услуги (розничными продавцами), задействуя при этом, как мы полагаем, сразу несколько инструментов: репутационный менеджмент, дополнительные распределительные каналы и рекламу, более выгодные условия предоставления услуги для клиентов конкретного магазина, дополнительный персонал, с которым у клиента уже установлен контакт. Таким образом, с точки зрения маркетинга подобные сотрудничества или партнерства позволяют финансовым организациям задействовать сразу 5P (product, price, place, promotion, people) маркетинг-микса в конкурентной борьбе, приложив при этом минимальные усилия. Рассмотрим данные механизмы более подробно.

1P (product) — предоставление услуги для клиентов конкретного магазина. В данном случае подразумевается, что банк предоставляет ссуду или предлагает страховку не абстрактно, а под конкретный товар, что обеспечивает связь кредитного инструмента с получением конкретного товара в сознании потребителя. Теперь он принимает решение не только и не столько о кредите или страховке, а о приобретении и страховании уже желаемого им продукта.

2P (price) — сотрудничество с торговыми организациями позволяет банкам предлагать более выгодные по сравнению с конкурентами условия предоставления услуги. Условия сотрудничества подразумевают, что розничные продавцы готовы предоставить клиентам скидку на товар (зачастую, равную по размеру стоимости кредита или страховки) при условии обращения в конкретную финансовую организацию.

3P (place) — сама торгово-розничная организация становится еще одним каналом распределения финансовой услуги.

4P (promotion) — репутация играет значительную роль при обращении потенциального потребителя к той или иной организации, в случае сотрудничества репутация фирмы-продавца распространяется на ее партнеров, в нашем случае — на финансовую организацию. В ситуации приобретения сравнительно недорогого товара, когда риски не столь высоки, потребитель может не обратить на репутацию особого внимания, но в случае совершения значительной для его бюджета покупки он обязательно будет стремиться риски снизить. Доверяя компании-продавцу, он будет в большей степени доверять ее партнерам. Кроме того, компания получает дополнительные возможности для рекламного обращения напрямую к заинтересованному клиенту.

5P (people) — дополнительный персонал, с которым у потенциального потребителя уже установлен контакт. Так, если продавцы-консультанты или менеджеры по продажам торговой организации не полностью продадут финансовую услугу клиенту, то первый запрос о ней у него сформируют. Соответственно, нет необходимости держать в точке нескольких сотрудников, работающих со всем входящим «холодным» и «горячим» трафиком, кроме того, повышается эффективность и вероятность заключения сделки.

В условиях смещения акцента с потребностей и возможностей фирмы на потребителей, их нужды и потребности, а в целом — на повышение лояльно-

сти клиента в условиях ожесточающейся конкуренции «за кошельки и умы» Б. Лотеборн предложил модель маркетинг-микса 4С¹. В рамках данной модели автор предлагает расставить акценты не на товаре, а на нуждах и потребностях (Customer wants and needs); не на цене, а на расходах потребителя (Cost to the customer); не на канале распределения, а на удобстве покупки для клиента (Convenience), а вместо концентрации на продвижении — обратить внимание на коммуникации как двустороннее взаимодействие, диалог (Communication).

Рассмотрим взаимодействие торговых и финансовых организаций через призму модели маркетинг-микса 4С. Так, именно нахождение точки предоставления услуг в магазине позволяет не предлагать, как отмечалось нами ранее, абстрактную услугу, а удовлетворять потребность клиента в дополнительных ресурсах, необходимых ему для приобретения желаемого товара.

Кроме того, союз продавцов и банков снижает издержки — как временные, так и денежные — клиентов на перемещение и позволяет предоставить наиболее выгодные ценовые условия на само приобретение. Данный аспект актуализирует сразу «Cost to the customer» и «Convenience». При развитии «Communication» в работу включаются такие инструменты, как репутационный менеджмент и работа тех сотрудников, с которыми у клиента уже установлен контакт, возможность получения полноценной обратной связи.

В условиях всевозрастающего тренда на клиентоориентированность, а теперь и актуализирующейся тенденции клиентоцентричности невозможно говорить о товаре или услуге, исключая из фокуса внимания потребителя, как было указано ранее, его нужды и потребности, но в то же время существует потребность в более глубинном изучении его поведения и характерологических особенностей. В какой же ситуации оказывается потребитель, ранее ограниченный в приобретении тех товаров, которые ему на данный момент не по карману?

Современная система хоть и является де-юре свободной, а люди не умирают повсеместно от голодной смерти, де-факто больше напоминает рабовладельческий строй, изменился только владелец рабов. Если в древние времена это были короли, господа, т. е. люди, то теперь это вещи, деньги, потребление само в себе. Так, из-за чрезмерного потребления, стремления к вещественному накопительству человек не способен инвестировать, как призывают нас курсы финансовой грамотности, в собственное будущее, в свою пенсию. Не говоря уже о таких формах инвестирования, которые бы позволили открыть собственное дело.

Недаром статистические данные указывают на высокий уровень закредитованности. Вот некоторые экспертные оценки, подтверждающие данную информацию:

¹ Комплекс маркетинга — модель 4С // Marketopedia — онлайн-энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/39-kompleks-marketinga-model-4c.html>

«Россияне берут в долг все больше и в 2021 г. доведут экономику до рецессии, считает глава Минэкономразвития Максим Орешкин»¹.

«Данные показывают, что объем кредитов населения за 12 мес. (по состоянию на 1 ноября 2019 г.) вырос на 19,4 %, до 17,2 трлн р. При этом средняя номинальная зарплата за последний год выросла значительно меньше — на 8,9 %.

По оценкам экспертов РИА «Новости», суммарный долг в среднем на одного экономически активного жителя страны за год увеличился на 37 тыс. р., до 227 тыс. Таким образом, закредитованность населения, которую можно определить как отношение долга к годовой заработной плате, растет достаточно быстро — с 44,9 % в 2018 г. до 47,1 % в текущем рейтинге»².

«Половина российских заемщиков в 2019 г. отдали на платежи по кредитам более 50 % своего ежемесячного дохода, сообщил РБК со ссылкой на расчеты Минэкономки. В 2018 г. в этой группе было 42 % заемщиков»³.

Представленные данные не только акцентируют внимание на том, что процент закредитованности высокий, но и отмечают негативную динамику данного показателя. Для страны это может обернуться экономической рецессией, новой кризисной волной. Поскольку функция кредита — переносить будущие деньги в настоящее — положительно реализуется в случае, когда население страны ожидает высоких будущих доходов, но в определенный момент эта динамика поворачивается в диаметрально противоположном направлении, приводя к губительным последствиям.

1.2. Особенности потребительского поведения на российском рынке

Ориентация на потребителя обуславливает необходимость изучения эффекта от воздействия, оказываемого на него в условиях цифровизации и плотного взаимодействия между торговыми и финансовыми организациями. В частности, следует акцентировать внимание на трансформации потребительских предпочтений, поведенческих реакций с целью оценивания прогнозной эффективности описанных ранее инструментов 4С, наиболее часто используемых в менеджменте финансовых организаций.

Так, нами был проведен анализ вторичной информации, касающейся трендов потребительского поведения и предпочтений, актуальных для российского потребителя. В результате выявлены тенденции, заявленные в статье «Сравнительный анализ трендов российского, китайского и американского потребительского поведения». Коротко обозначим их [38]:

¹ Маленькая и вредная: закредитованность россиян ниже, чем на Западе, но опаснее // Banki.ru. 2019. 17 сент. URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10906091>

² Названы самые закредитованные российские регионы // РИА Новости. 2019. 23 дек. URL: <https://ria.ru/20191223/1562702590.html>

³ Половина заемщиков в России отдали за кредиты более 50 % своего дохода // Коммерсант. 2019. 22 нояб. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4165868>

- регулярное нахождение в состоянии мультиэкранности;
- растущая приверженность к здоровому образу жизни и этичному потреблению;
- рост цифровизации как инфраструктуры регионов, так и самого потребительского поведения;
- рост доверия к сообществам при снижении влияния на принятие решений со стороны сайтов ритейлеров;
- спрос на социализацию и сопричастность, что, в свою очередь, увеличивает демонстративность покупательского поведения потребителя, причастного к различным социальным сетям и сообществам в них;
- спрос на смысл и личностное развитие;
- трансформация каналов получения информации и попытка фильтровать всевозрастающее количество получаемых сигналов;
- подъем просьюмера;
- снижение удовлетворенности физическими магазинами при повышении ценности живого общения.

В этой связи представляют интерес тренды потребительского поведения, отмеченные Центральным банком, касающиеся непосредственно финансовых услуг¹:

- предсказуемость иррациональности;
- появление поколения людей, проводящих большую часть своего времени в режиме онлайн;
- возрастающая в последнее десятилетие клиентоориентированность выработала у потребителя повышенные требования к сервису;
- вместе с возрастающей ролью интернета в бытовой жизни людей увеличивается ценность времени (необходимость ехать или стоять в очереди воспринимается клиентом крайне негативно);
- потребитель требует простоты, прозрачности ценообразования, доступности услуги «в один клик»;
- повышение спроса на «базовые» опции, уже включенные в пакет;
- поколение миллениалов не отличается в своих требованиях к финансовым услугам, однако принципиально иначе относится к свободным ресурсам, предпочитая вкладывать их во впечатления, не всегда ориентированные на перспективу;
- постепенное развитие в России моделей совместного пользования, что приведет в дальнейшем к изменениям в структуре накоплений и сбережений.

Обратим внимание на факт, что и в том и в другом списке трендов отмечаются схожие позиции. Так, потребители, испытывающие смысловой голод, по данным одних исследователей, склонны не инвестировать в будущее перспек-

¹ Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 гг. / Департамент стратегического развития финансового рынка ЦБ РФ. М., 2019.

тивы, а тратить ресурсы на впечатления, по мнению других исследователей — вкладывать. Мы видим все большую актуализацию фактора, о котором писал в своей работе Ф. Котлер: потребитель приобретает не товар или услугу, он приобретает в первую очередь впечатление [18, с. 46–51]. Значит, выигрывать в гонке за потребительское предпочтение будет та компания, которая создаст наилучшее впечатление от самого процесса приобретения в том числе. С этой стороны, компании, которые предоставляют свои услуги совместно со всем пулом сопутствующих требуемых потребителю услуг «в один клик» или «не отходя от кассы», создадут то самое благоприятное впечатление.

В то же время коллаборация компаний, предоставляющих торгово-розничную и финансовую услуги, позволяет обеспечить ресурсами потребительский тренд на приобретение впечатлений без инвестирования средств: если денежных ресурсов недостаточно в текущем моменте, можно воспользоваться кредитной услугой, не откладывая приобретение. Однако, несмотря на гедонистическую тягу к получению разнообразных впечатлений, потребители, как показывают исследования, все еще продолжают испытывать «смысловой голод».

Для уточнения потребительского поведения в условиях ощущения «смыслового голода» авторами были проведено собственное эмпирическое исследование в рамках Уральского федерального округа — опрос розничных потребителей. Генеральная совокупность — 12 350 122 чел. (население УрФО на 2019 г.¹). Выборочная совокупность по данным расчета с помощью калькулятора выборки — 384 чел., всего нами были опрошены 408 чел., доверительная вероятность составила 95 %, доверительный интервал (погрешность) — 5 %, выборка формировалась случайным методом, опрос респонденты проходили онлайн на основе платформы GoogleForms.

В качестве основного методологического принципа был использован подход О. У. Юлдашевой, представленный в докладе «Потребитель завтрашнего дня. Как завоевать доверие?»

Подчеркнем, что исследование носило пилотный характер, таким образом, признавая необходимость обращения к концепциям, представленным в социо-гуманитарных науках, касающимся глубинного погружения в понятие «смысловой голод» и его субъективного ощущения, на данном этапе целью исследования являлось подтверждение авторской гипотезы о трансформации потребительского поведения.

Под «смысловым голодом» мы подразумевали субъективное ощущение отсутствия смысла повседневной деятельности, что нашло отражение в вопросах анкеты, в том числе и проверочных.

Отметим, что в анкете также присутствовали вопросы на определение человеческих и потребительских ценностей респондентов, что позволило более

¹ Уральский федеральный округ // Wikipedia — свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Уральский_федеральный_округ

детально проанализировать сущность «смыслового голода» для потребителей Уральского федерального округа. С целью нивелирования возможных различий или непонимания респондентами дефиниции «смысловой голод» авторами исследования предварительно на небольшой выборке были протестированы вопросы анкеты на ясность и однозначность трактовок. Пункты анкеты, понимаемые респондентами тестовой выборки неоднозначно или вызывающие сложности с трактовкой, были изменены.

Ключевым вопросом анкеты для данного исследования являлся: «Ощущаете ли вы в своей повседневной жизни смысловой голод?» Под «смысловым голодом», вслед за социологами и психологами, изучающими данный феномен, нами понимается наличие субъективного ощущения нехватки смысловой наполненности повседневной деятельности. Первые результаты, которые были получены в ходе сбора и анализа данных, свидетельствуют о следующих особенностях потребительского поведения, которыми необходимо дополнить вышеуказанные перечни трендов: потребители, которые положительно отвечают на вопрос об их субъективном ощущении «смыслового голода», имеют более эмоциональное и импульсивное потребительское поведение, при этом они чаще нуждаются в подтверждении своего статуса, несколько хуже распоряжаются имеющимися ресурсами. Данная группа потенциальных покупателей, будучи в измененном эмоциональном состоянии, гуляют по магазинам с целью приобрести что-нибудь, что приглянется, а значит, продавцу проще повлиять на принятие решения о покупке.

Такому эмоциональному, импульсивному потребителю помогает в осуществлении своих ограниченно рациональных намерений кредитная услуга, отношение к которой Ж. Бодрийяр описывает так: «...Долгое время в силу своего рода застенчивости кредит воспринимался как некая нравственная опасность, тогда как расплата на месте относилась к числу буржуазных добродетелей. Но подобные психологические сопротивления явно ослабевают. ...Ныне родилась новая мораль: мораль опережающего потребления по отношению к накоплению, мораль убегания вперед, форсированного инвестирования, ускоренного потребления и хронической инфляции (копить деньги становится бессмысленно); отсюда берет начало вся современная система, где вещь сначала покупают, а затем уже выкупают своим трудом» [6, с. 170, 173].

Однако наши современники отмечают крайне негативное отношение к кредиту: «Большинство россиян — 62 % — считают, что кредит — это прямой путь к разорению. В том, что он дает прекрасный шанс приобрести желаемое, уверены лишь 17 % человек. Об этом свидетельствуют результаты опроса исследовательского портала SuperJob, в котором поучаствовали 2,5 тыс. респондентов из 371 населенного пункта России»¹.

¹ Вологодская область остаётся в негативной зоне потребительских настроений // РБК. 2017. 11 апр. URL: <https://www.rbc.ru/vo/research/11/04/2017/58ecbbc79a79470d3ee832f4>

«Кредит — это крепостное право, которое отменили в 1861 г. Взял кредит, и ты раб!» — приводит SuperJob слова одного из своих респондентов, 27-летнего монтажника из Саратова¹.

На протяжении всей истории человечества в том виде, в котором она нам известна, существовало рабство человеческое. К. Маркс так описывал в своих сочинениях общую идею рабовладельчества: давать человеку ровно столько, сколько хватило бы для удовлетворения его физиологических нужд. Автор критиковал идеи политической экономии именно за то, что, несмотря на возможность создать более благоприятные условия для жизни общества, они были невыгодны капиталисту, поэтому люди продолжают умирать от голодной смерти.

Эмпирические исследования российского потребителя теоретиками и практиками различных отраслей социо-гуманитарного знания указывают на то, что, несмотря на все большее сближение в трендах потребительского поведения между российским и западным клиентом в части рационализации расходов, наши соотечественники обладают рядом особенностей в принятии решения о приобретении и потреблении, взаимодействии с сотрудниками сервисной организации, мотивах потребительского поведения и т. д. И этот драйвер усиливается с 2014–2015 гг. Данный вывод подтверждает, на наш взгляд, и динамика изменения индекса потребительских настроений.

Показатель, который называется «Индекс потребительских настроений», отражает субъективное отношение и оценку населением страны как текущей экономической ситуации (то, как оценивающие ее воспринимают), так и своего финансового положения и состояния, а также включает ожидания на будущее. Значения показателя варьируются от 0 до 200 пунктов, где на «пессимистичную оценку» указывают цифры в интервале от 0 до 99 пунктов, население в данном случае считает ситуацию ухудшающейся; значение, равное 100 пунктам, является нейтральным и означает, что граждане рассматривают ситуацию как стагнирующую, а оценки в промежутке от 101 до 200 пунктов возникают, когда население страны воспринимает нынешнюю ситуацию как благоприятную и ожидает улучшений в будущем.

Необходимо отдельно подчеркнуть, что исследователи убеждены: те или иные настроения потребителей оказывают непосредственное и значительное влияние на готовность тратить на товары и услуги, либо, напротив, больше сберегать. Авторы данного исследования согласны с этим утверждением. В табл. 2 представлен индекс потребительских настроений GfK по России и ее отдельным регионам за период с 2008 по 2017 г.

Как следует из представленных данных, потребительское настроение в исследуемом периоде было достаточно пессимистичным. В период 2017–2018 гг. прослеживался рост потребительского индекса, однако, по результатам

¹ Вологодская область остаётся в негативной зоне потребительских настроений...

крайних обследований GfK, Индекс потребительских настроений во II квартале 2019 г. составил лишь 96 из 200 возможных пунктов¹.

Таблица 2

Индекс потребительских настроений GfK по России и ее отдельным регионам за период с 2008 по 2017 г.*

Регион	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Март 2015	Июнь 2015	Сентябрь 2015	Ноябрь 2015	Февраль 2016	Апрель 2016	Июль 2016	Сентябрь 2016	Ноябрь 2016	Февраль 2017
Россия (в целом)	85	91	106	107	113	113	95	74	90	87	87	69	80	85	91	92	100
Северо-Западный	83	100	106	122	113	106	109	64	78	75	76	61	77	84	84	87	96
Центральный	81	88	96	95	111	109	92	78	90	96	90	70	82	78	96	98	101
Южный	74	90	106	96	116	108	105	70	91	84	82	61	69	81	91	90	91
Поволжье	81	85	103	102	110	113	99	71	96	86	88	72	76	89	89	91	99
Урал	71	94	107	118	117	121	108	87	101	94	86	75	82	89	93	90	100
Сибирь	83	97	105	110	119	113	98	81	90	88	94	59	76	81	83	88	101
Дальний Восток	77	93	105	109	128	94	91	63	83	68	71	66	77	73	76	94	97
Москва	96	91	132	119	103	124	114	64	83	94	82	62	102	90	97	93	107
Северный Кавказ	-	-	119	110	113	130	115	75	90	84	105	97	88	106	103	99	105

* Данные Всероссийского омнибусного исследования GfK. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-potrebitelskie-nastroeniya-v-rossii-v-1-kv-2017-goda>

Рассмотрим основные тренды российского потребительского поведения за 2015–2018 гг.

Одно из наиболее масштабных исследований российского потребительского поведения было проведено исследовательской компанией GfK (2014–2015 гг.), в ходе которого выявлено, что российский потребитель демонстрировал в ответах лояльность и стремление приобретать продукты, маркированные знаком «эко»; поддерживать «зеленых» производителей, ведущих политику сохранения окружающей среды; ориентацию на здоровый образ жизни, здоровое питание, занятия спортом, но не был готов «проголосовать» за это своими реальными действиями.

По данным исследования GfK, больше половины российской выборки отмечало рациональность своего потребительского поведения при выборе товаров, однако только 31 % считали, что важнее опыт пользования, чем обладание (наличие товара), данный показатель оказался на 11 процентных пунктов ниже, чем в целом по миру.

¹ Российский потребитель 2019: накопилась усталость. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Press_Release_Russian_Consumer_CCI_2019.pdf

К наиболее значимым событиям россияне относили повышение цен и экономическую нестабильность и, что отличает их от европейских и американских потребителей, большую часть своих месячных доходов тратили на потребление — 76 %, гораздо меньше, чем в мире, откладывали — 15 % или инвестировали — 5 %. В то время как средний потребитель в мире в аналогичном периоде тратил 59 % своего дохода, откладывал — 24 %, инвестировал — 11 %. Интересно, что при декларируемой рациональности и ориентации на экопродукцию, здоровый образ жизни, около половины российских потребителей не изучают этикетки в процессе выбора товаров.

Если российским потребителям требовалось изучение информации о товаре, они чаще среднего по миру использовали компьютер, приблизительно столько же — планшет. К смартфону для поиска информации и совершения покупок они обращались в меньшей степени. При этом 27 % респондентов отметили, что испытывают информационный перегруз при необходимости совершить большую покупку, что еще раз подтверждает необходимость увеличения информационных барьеров и фильтров, вызванных излишком получаемой информации. На этом фоне актуализируется вопрос выделения организаций на фоне других и преодоления вышеуказанных потребительских фильтров.

Исследователи GfK отмечают также, что около 20 % россиян отличаются новаторским потребительским поведением, при этом особый интерес представляет то, что количество новаторов оставалось неизменным даже в условиях кризиса. Это подтверждает тот факт, что стремление к новому является характерологической чертой части потребителей России, а не вызвано наличием излишков ресурсов. Это представляется значимым элементом для сервисных менеджеров, стремящихся создавать услуги, наиболее близкие к понятию идеальной.

Еще одной стабильной чертой российского потребительского поведения является любовь к брендам и брендированным товарам. Как отмечают исследователи GfK, для значительной части населения России было характерно демонстративное потребительское поведение, ориентация на бренды. Так, 25–30 % россиян были готовы значительно переплатить, но приобрести именно брендовый товар, это значение оставалось неизменным и в кризисные годы.

Данные тренды подтверждены также исследованием, проведенным исследовательской компанией Nielsen, получившей в ходе обследования сопоставимые результаты: больше половины, а именно 56 % респондентов Российской Федерации убеждены, что не склонны совершать приобретения и принимать решения под влиянием импульса, действующего сиюминутно, отмечая, что для них предпочтительнее делать осознанный выбор при принятии решений и совершении сделок. Таким образом, подтверждается декларируемая рациональность потребительского поведения.

Тренд на новаторство также получил свое подтверждение в исследовании Nielsen, поскольку 76 % россиян отметили, что интересуются новыми

и инновационными продуктами и услугами, впрочем, лишь малая часть интересующихся готова сразу купить новый товар, предпочитая узнать о предложении чуть больше, изучить информацию, посмотреть отзывы, подождать, пока кто-то сделает пробную покупку за них. Таким образом, несмотря на любовь к новому, осторожность все же превалирует у большинства респондентов. Этот тренд следует использовать компаниям, разрабатывающим продукты и услуги, в части представления нового товара на рынке, предлагая потенциальным потребителям ближе познакомиться с товаром до покупки. Современные тренды 2019–2020 гг. на просмотр «распаковок» подтверждают необходимость предоставления если не реального, то виртуального опыта пользования.

Российские потребители, по данным исследовательского агентства Nielsen, испытывают больше доверия к брендам. Так, 47 % опрошенных готовы значительно переплатить за приобретение брендированного товара известной марки, считая такие товары в том числе более качественными. При этом 60 % респондентов сначала выбирают бренд или марку, которые они приобретут, а только потом посещают соответствующий магазин. Как мы отмечали ранее, в 2019–2020 гг. тренд на предварительное изучение информации только усилился, а доверие к брендам снизилось, теперь потребители все больше доверяют не брендам как таковым, а отзывам на различных платформах и в социальных сетях. Приобретение брендированного товара теперь для потребителей не столько символизирует «знак качества», сколько является инструментом обеспечения демонстративности и статусности потребления. Однако, несмотря на то, что потребители в России отмечают свою готовность переплачивать за бренды и экологически чистые товары и услуги, они остаются чувствительными к цене. По данным Nielsen, для 57 % российского населения цена имеет практически первостепенное значение и остается весомым фактором при принятии решения о совершении сделки.

Подытоживая вышеизложенный материал, перечислим тренды потребительского поведения, зафиксированные исследователями в 2015 г. по сравнению с 2014 г., обозначим их изменения в 2019–2020 гг.:

- сильное социальное расслоение и наличие экстрима — бедных и богатых слоев населения — данный тренд, как показывают исследования, сохраняет свою значимость и на современном этапе, кроме того, ряд социологов и экономистов отмечают, что экстремальное расслоение населения будет увеличиваться в ближайшее время, объясняя это процессами цифровизации и автоматизации, когда просто «стирается» или ощутимо снижается значимость некоторых профессий;

- население России в большей степени, по сравнению с докризисными годами, обеспокоено своим экономическим положением, общенациональной экономической нестабильностью и повышением цен. При этом значительным является перекося траты месячного дохода в сторону потребления, который сохранился и в 2019–2020 гг. Однако, подчеркнем, что эпидемиологическая

и кризисная ситуация начала 2020 г. подтолкнула не только россиян, но и население всего мира увеличивать свои сбережения;

- россияне в сравнении с западно-европейскими потребителями менее инновативны, но благоприятно относятся к брендам. Для значительной доли населения России характерно демонстративное потребление, что не изменяется в кризисной ситуации. Исследователи отмечают, что в целом по многим показателям российский потребитель настроен более материалистично и индивидуалистично, чем средний мировой, что представилось авторам данной работы в некотором роде неожиданным фактом;

- при материалистичном и довольно прижимистом настроении российского потребителя, а также транслируемой рациональности в потреблении россиян достаточно весомую роль играют спонтанная и импульсивная составляющие. Отметим, что данный тренд является в некотором роде характерной особенностью потребителей России, поскольку не меняется уже много лет даже в условиях кризисных ситуаций;

- стремление к перемещению повседневной жизни и общения как личного, так потребительского в виртуальное пространство, высокая ориентация на качественный сервис. Данный тренд усиливается в 2019–2020 гг. При этом 2019 г., как нами будет описано далее, даже называют в этом плане переломным. Подчеркнем, что подобные показатели особенно значимы для сервисного менеджмента, который также стремится вслед за своим потребителем в онлайн-пространство и вынужден все больше увеличивать качество предоставляемых услуг и сервиса.

Отметим, что по данным, зафиксированным исследовательским агентством GfK в 2016 г., потребительские настроения российского населения несколько улучшились, но так и остались в зоне пессимистичных оценок. Если в 2015 г. 30 % россиян верили, что через год ситуация улучшится, то в 2016 г. оптимистов стало на 6 процентных пунктов меньше — 24 %, что на 7 процентных пунктов меньше, чем в среднем по миру. На рис. 2 продемонстрировано, что доля тех, кто почувствовал на себе влияние кризиса к III кварталу 2016 г. хоть и показывала снижение, все еще оставалась достаточно высокой — 46 %.

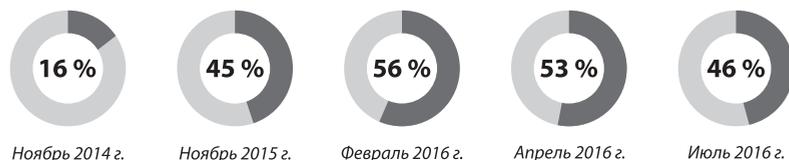


Рис. 2. Доля почувствовавших на себе влияние кризиса¹

¹ Российский потребитель 2016: привычка к кризису // GfK. 2016. 20 окт. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaiety/press-release/rossiiskii-potrebitel-2016-privychka-k-krizisu/>

Согласно данным холдинга «Ромир», в 2016 г. российские потребители сократили расходы на продукты питания, несмотря на подорожание данной товарной группы. Кроме того, многие исследования фиксируют снижение расходов на питание вне дома, а также поиск потребителями более дешевых товаров и мест их продажи. Подводя итоги, авторы различных обследований и исследовательские агентства отмечают, что среди российских потребителей отмечается увеличение рационализации расходов на продуктовые корзины.

Результаты обследования Nielsen указывают на тот факт, что большинство россиян имеют в качестве основного источника беспокойств именно кризисные явления в экономике, что, в свою очередь, побуждает их менять привычные модели потребительского поведения. Так, сохранение рабочих мест волновало 15 % респондентов, 12 % российских потребителей переживали по поводу перспектив национальной экономики, а 11 % волновали постоянно растущие цены на еду¹. По данным исследования GfK, сокращение заработной платы российские респонденты называли одним из важнейших факторов кризиса. Подчеркнем, что в 2014 г. лишь 7 % опрошенных в Российской Федерации соглашались с этим высказыванием, однако в I квартале 2016 г. согласных было уже 22 %. Несмотря на то, что к июлю того же года доля подобных ответов примерно сохранилась — 19 %, значительным осталось количество тех, кто потерял в доходах².

Также 2016 г. отличался еще и тем, что российские потребители стали чаще приобретать и потреблять продукцию, произведенную нелегально. Так, по данным Nielsen и TNS, доля контрабандной и контрафактной табачной продукции достигла в 2016 г. самого высокого за последние десять лет уровня, на долю нелегально произведенных сигарет приходилось от 2 до 4 % всего российского рынка, тогда как еще в 2015 г. этот показатель составлял всего около 1 %. Приобретение нелегальной продукции позволяет потребителям экономить, что подтверждает тренд на рационализацию и сокращение издержек на повседневное потребление.

Возрастает популярность такого канала распределения, как магазины с единой ценой. В 2016 г. 80 % российских потребителей утвердительно ответили на вопрос о том, что они когда-либо посещали и совершали приобретения в магазинах такого формата, около 67 % респондентов посещали их за последние до опроса 3 месяца, а 40 % среди них делают это раз в месяц или чаще³.

Однако чемпионом среди распределительных каналов на российском потребительском рынке стал интернет, о чем свидетельствуют данные обследований населения Российской Федерации.

¹ Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей // Nielsen. 2017. 17 авр. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/q2-2017-Russian-consumer-confidence-index.html>

² Российский потребитель 2016: привычка к кризису // GfK. 2016. 20 окт. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/rossiiskii-potrebitel-2016-privychka-k-krizisu/>

³ Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей...

Несмотря на стремление российских потребителей к экономии денежных средств, на 2 процентных пункта в 2016 г. снизилась, как отмечают исследователи, доля тех, для кого цена играет решающее значение при принятии решения о приобретении. При этом на 2 процентных пункта, напротив, увеличилось количество респондентов, которые посещают магазины со списком необходимых товаров; однако произошло увеличение числа тех, кто совершает спонтанные покупки, на 1 процентный пункт. Интересен факт: на 3 процентных пункта возросла доля респондентов, утверждающих, что атмосфера магазина имеет большее, чем система скидок, значение при выборе точки продаж.

Подытоживая вышеизложенный материал, отметим тренды российского потребительского поведения в 2016 г.:

- интенсификация расслоения населения по уровню доходов, как мы отмечали ранее, ожидается сохранение этого тренда в ближайшем будущем;
- смещение акцентов модели потребительского поведения с потребления на экономию (сбережения), однако планы российских потребителей на приобретение в ближайшие 12 месяцев в основном увеличиваются, что, по мнению экспертов, обусловлено эффектом привыкания к сложившейся ситуации, когда психологическое давление от кризисной обстановки снижается и потребитель постепенно возвращается к модели докризисного потребительского поведения. Избирательно-сберегательная модель (большая часть денежных средств тратится на потребление, лишь небольшая доля определяется для сбережений, причем с очень избирательными целями) обусловлена тем, что домохозяйства создают свои резервные финансовые фонды с целью страхования от потерь в случае ухудшения социально-экономической ситуации;
- при увеличении регламентируемых трат и рационализации расходов на питание, включая в том числе отказ от питания вне дома, покупок «впрок», увеличивается и доля тех потребителей, кто совершает спонтанно-рациональные покупки и нацелен на такие эмоциональные составляющие потребления, как атмосфера точки обслуживания и качество непосредственно сервиса;
- тренд на экономию подтверждается и стремлением покупать продукцию по промоакциям или в магазинах-дискаунтерах, переходом потребителей на более дешевые бренды и даже на контрафактную продукцию, однако одновременно отмечается и стремление к получению впечатлений от приобретения товаров;
- увеличение доли потребителей, которые как в жизни, так и в социальных сетях стремятся демонстрировать успешность и готовность приобретать новинки и инновационные продукты;
- расширение аудитории пользователей мобильных приложений и интернет-магазинов для шопинга.

«В 2017 г. в Российской Федерации наконец-то отмечается рост показателя индекс потребительских настроений, который вышел на докризисный уровень по всем показателям», — подчеркивает гендиректор (CEO) GfK Rus А. Демидов.

Более половины (53 %) респондентов отметили в опросе, что 2017 г. для них и их семей оказался «хорошим или скорее хорошим, чем плохим» (в 2016 г. таких было 45 %). Позитивные ожидания от 2018 г. имели около четырех пятых (80 %) населения России, годом ранее таких оптимистов было только 62 %¹.

Сопоставимые данные получены аналитическим агентством Nielsen: индекс потребительского доверия, который отражает настроения и ожидания онлайн-аудитории населения страны, во II квартале 2017 г. продемонстрировал тенденцию к восстановлению до 70 пунктов после падения до минимального значения в 63 пункта в I и IV кварталах 2016 г., что означает большую открытость покупателей к покупкам, а также оптимистичное настроение потребителей по отношению к приобретениям в онлайн-среде².

Ipsos Comcon также зафиксировал улучшение настроенности потребителей: согласно данным разработанного в компании «Росиндекса», финансовая субъективная оценка населения России во II квартале 2017 г. выросла на 4 процентных пункта. Так, 36 % респондентов, участвующих в опросе, утвердительно заявили, что не испытывают материальных трудностей, им хватает на все, в том числе на приобретение средних по стоимости и дорогостоящих товаров, исключение составляет покупка недвижимости. Позитивные тенденции демонстрирует и индекс потребительской уверенности Росстата³.

Как было отмечено ранее, индексы настроений потребителей непосредственно указывают на готовность населения тратить имеющиеся средства на товары и услуги. Подчеркнем, что GfK в 2016 г. уже отмечала происходящее снижение до 48 % доли тех, для кого цена является основополагающим фактором при выборе товара, услуги или точки продаж/обслуживания. Также уменьшалась до 50 % доля опрашиваемых, прикладывающих усилия к поиску более дешевой продукции. Примечательно: обследование, проведенное исследовательской компанией McKinsey в России в 2017 г., показало, что не только около половины российских потребителей не изменили свои привычки в отношении приверженности к брендам и выбора марок, но и, кроме того, многие вовсе расширили ассортимент приобретаемых товаров и услуг и на потребительском рынке отмечен настоящий расцвет потребительского спроса⁴.

Признавая, что около 70 % потребителей продуктового ритейла в 2017 г. были ориентированы на промоцены и акции, представители торговых сетей отмечают, что их клиенты приобретали большее количество товаров и, хоть

¹ Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году // GfK. 2017. 26 окт. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-trendy-povedenija-rossijan-v-internete-v-2017-godu/>

² Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей...

³ Росстат. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812

⁴ «Покупатели подсели на промо-иглу. Скидки обесценят бренды». Потребительские тренды — 2017 // Деловой квартал. 2017. 16 июня. URL: <http://www.dk.ru/news/skidki-ustareli-pokupatel-vostrebuet-sovsem-inoe-novye-trendy-potrebitelskogo-sprosa-237081293>

это были более дешевые позиции, но покупатели активнее разнообразили свою потребительскую корзину. В 2017 г. экономическая реальность потребления выразилась в осторожном росте и серьезной переоценке того, как, что и когда покупать. Так, потребители посещали продуктовые ритейлы 3–5 раз в неделю, приобретая товары в супермаркетах у дома на сопоставимую сумму, которую ранее тратили один-два раза в неделю в крупных гипермаркетах.

Обследование рынка косметики и бытовой химии демонстрирует, что при наличии растущей конкуренции между компаниями и брендами, увеличивалась роль потребителей возрастной категории 50+, которые составили 25 % от всей покупательной способности рынка. В то же время отмечается существенный рост частоты потребления: если ранее клиенты посещали точки продаж раз-два в месяц, то в 2017 г. этот показатель возрос до 24 раз в месяц¹.

Эмпирические данные, полученные компанией GfK, подтверждают высокое значение новых технологий и интернета, которое единодушно отмечено всеми практиками маркетинг-менеджмента компаний. Как показали данные Всероссийского омнибуса, за 2017 г. доля электронных продаж в общем массиве торговой деятельности выросла до 30 % (против 25 % в 2016 г.). По оценкам GfK, более 24 млн потребителей России в возрасте 16–55 лет совершают покупки в интернете. Также отметим, что доля заказов с мобильных устройств демонстрирует устойчивый положительный рост. Несмотря на то, что персональные компьютеры и ноутбуки еще остаются основными устройствами для совершения онлайн-сделок, их доля в общем объеме онлайн-транзакций постепенно снижается. По результатам совместного обследования GfK и «Яндекс.Маркет», в сентябре 2017 г. доля мобильных устройств составляла 17 % от всех заказов в российских интернет-магазинах и 22 % — от заказов в сегменте трансграничной торговли. При этом в иностранных онлайн-магазинах почти 80 % покупок, совершенных посредством мобильных устройств, были сделаны через мобильные приложения².

Авторы данной работы разделяют позицию М. Протасова, который утверждает, что в России начал формироваться класс так называемых профессиональных покупателей, анализирующих информацию о продукте или услуге до совершения покупки.

Подытоживая материал, отметим ряд тенденций, характерных для потребительского поведения в 2017 г.:

- экономичность и практичность с одной стороны, выбор товаров и услуг в соответствии с индивидуальными ценностями и на основе полученных впечатлений — с другой. Подчеркнем, что важнее владения становятся опыт и впечатления;
- возрастающее влияние интернета и мобильных технологий, маркетинг-плейсы поднимаются на первые строчки рейтингов основных онлайн-брендов,

¹ «Покупатели подсели на промо-иглу. Скидки обесценят бренды»...

² Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году...

кроме того, они становятся основной точкой доступа при поиске товаров в онлайн-среде для все большего количества пользователей — также за счет мобильных приложений и, как следствие, возрастающее влияние электронных технологий, омниканальность при выборе и приобретении товаров;

- усиливающееся взаимное влияние потребителей друг на друга и рост значимости рекомендаций и отзывов, в том числе и от других пользователей виртуальных технологий;

- стремление потребителей к безопасности приобретения и потребления, увеличение потребности в персонализации взаимодействия;

- демонстративность потребления увеличивается, статусность и престижность теперь подтверждаются не столько пользованием (обладанием) товаром, сколько сервисом, процессом обслуживания клиентов.

Наиболее значимыми в этом перечне трендами для компаний третичного сектора являются тенденции к цифровизации выбора и пользования, а также демонстративность, подчеркиваемая в процессе обслуживания. Отметим, что в 2018 г. эти тенденции только усилились пропорционально трансформации модели поведения на преобладающе потребительскую вместо экономной. Так, данные эмпирических исследований, проведенных социологами, показывают, что в 2016 г. в расточительстве признавалось только 11 % граждан Российской Федерации, но уже в 2017 г. — 18 %, а к маю 2018 г. таковые признания были зафиксированы у 24 % респондентов.

Свидетельства сокращения экономии в процессе приобретения и пользования получили исследователи «РОМИР», по данным которых в 2017 г. около 39 % россиян отмечали, что экономят на еде, но уже в 2018 г. таких потребителей — 17 %. Лишь 1 % российских респондентов отметили, что сэкономили на медицинских услугах, уменьшали платные занятия спортом и фитнесом, ограничивали траты на косметику и выбирали более дешевые виды транспорта.

Кроме того, в 2018 г. снизилось количество россиян, которые экономят на покупках одежды и обуви на 24 процентных пункта. Около двух процентов россиян уменьшили траты на приобретение гаджетов (в 2017 г. было 15 %). Позитивные тенденции отмечаются и в отношении к сфере услуг: так, на бытовых услугах экономят только три процента, на походах в ресторан — четыре процента. Экономивших на приобретении сигарет и алкоголя на основе приобретения более дешевых товаров стало меньше на 16 процентных пунктов по сравнению с 2017 г.

Значительно сократилось количество тех, кто предпочел экономить на развлечениях в целом: в 2018 г. — только 6 %, в то время как в 2017 г. таких респондентов было 30 %. На более экономный отдых и путешествия в 2018 г. были согласны только 12 % населения, в то время как в 2017 г. 30 % наших сограждан заявляли, что предпочтут сэкономить¹.

¹ Сколько россиян перестали экономить в 2018 году? // BankInRussia. 2018. 4 мая. URL: <https://bankinrussia.ru/news/skolko-rossiyan-perestali-ekonomit/>

Автор статьи «Современный российский потребитель» М. Красильникова отмечает, что среди обеспеченных слоев населения фактически не определяется единая тенденция определения рамок «нормальной жизни». М. Красильникова связывает данный факт с возможностью индивидуализировать потребление, что недоступно для менее обеспеченных сограждан. Вследствие проблем в части определения «эталона» затруднено демонстративное потребительское поведение в России, что приводит, в частности, к перепотреблению, приобретению тех товаров, которые не выполняют функции демонстрации статусности и неэффективному использованию доходов. Как отмечает автор, «инстинкт мастерства» (демонстративное потребление, которое обосновано благоприятной для социума целью), описанный в работе М. Веблена, все еще не проник массово в сознание российского потребителя среднего и высшего класса.

По данным, полученным в ходе исследования М. Красильниковой, среднеобеспеченная российская семья может позволить себе приобрести и содержать квартиру, летний домик и одну машину на семью, примечательно, что заработка только лишь главы семейства, как правило, не хватает для достаточного обеспечения жизни. В то же время такие значимые для жизни атрибуты, как «качественное медицинское обслуживание», «получение хорошего образования», «регулярный отдых», «досуг вне дома», «отдельная комната для каждого члена семьи», «сбережения» могут позволить себе только «богатые семьи».

По мнению авторов данного исследования, интересные особенности российского потребительского поведения в своей работе отмечает А. Демидов:

- российский потребитель больше западного ориентирован на приобретение брендов, показывает лучшее знание о них, потребление россиянами товаров и услуг в значительной степени зависит от обусловленности тем или иным брендом;
- ориентация на цену товаров и услуг теряет свое единоличное значение, хоть и продолжает являться определяющим фактором приобретения. Таким образом, если в начале двухтысячных потребитель готов был объехать множество точек продаж в поисках самой лучшей цены, в 2018 г. всё большее значение приобретают сервис и обслуживание, всё возрастающую роль при походе в магазин играют развлечения, получение удовольствия от посещения;
- в 2018 г. потребителю уже недостаточно просто соблюсти баланс «цена — качество», важен сам по себе процесс приобретения, сервис до и после покупки. Высокий уровень обслуживания делает компанию клиентоориентированной в глазах потребителя;
- определяющие факторы для клиента при выборе компании: цена, качество, ассортимент, возможность приобрести все в одном месте, близость к месту проживания;
- российский потребитель становится более требовательным по отношению к товарам и услугам, он хочет получить максимальную пользу и ориентирован на дополнительную выгоду: лекарства должны быть приятными

в употреблении и эффективными, пища — вкусной и полезной, одежда — удобной и модной и т. д.;

- потребители становятся всё более мобильными и динамичными, вследствие чего возрастает значение фактора времени, его экономии;
- ранее самыми требовательными были женщины-потребители, однако с 2018 г. требовательность становится характеристикой скорее потребителей-мужчин, чем женщин.

Авторы А. Н. Андреева и Е. В. Марми [2], в своем исследовании отметившие, что для потребителя в России важна демонстративность, выделили мотивы данного феномена: социальный, гедонистический, экономический, психологический. Исследователи подчеркнули, что основанием для демонстративного потребления являются не только и не столько «логотипы», сколько сервис, который предоставляется в бутиках, а именно: индивидуальный подход, VIP-обслуживание, оформление товара и его упаковки и т. д. При стремлении к демонстративному потреблению, помимо неоспоримых прямых целей в подтверждении статуса в глазах других субъектов сообщества при последующем использовании, для клиентов важен сам процесс приобретения: ощущение уверенности в себе, чувства превосходства; комфорт; получение удовольствия; повышение настроения/борьба со стрессом, которые он может получить только при оказании высококачественной услуги.

Подытоживая вышеизложенный материал, справедливо будет сделать вывод, что клиент в России своими характеристиками все больше приближается к портрету оппортуниста, чье потребление носит демонстративный характер, который стремится к перепотреблению, ориентируется на престиж и получение качественного сервиса. При ретрансляции рационального поведения данные исследований указывают на преобладание иррациональности при принятии потребительских решений.

Отметим, что демонстративное потребление в России находится на этапе становления, а основной проблемой подобного поведения является его обратная сторона. Так, у людей при демонстрации успешности много средств уходит на поддержание подобного имиджа и одновременно проблемной становится та сторона жизни, которая оказывается «в тени» и тщательно скрывается от глаз посторонних, и поскольку средств на ее поддержание, как правило, не хватает, она оказывается совершенно не обеспеченной. К сожалению, люди нередко относят к этой «теневой» части такие значимые и жизненно необходимые сферы, как здравоохранение и образование, отдых и обустройство жилища.

Подчеркнем, что демонстративное потребление, как отмечалось ранее, требует дополнительных, а часто просто непосильных затрат, что подталкивает людей к поиску путей перераспределения благ — как силовых, так и обманных, — одним из которых является оппортунизм розничного потребителя.

Таким образом, можно наблюдать определенный диссонанс, в котором находятся российские потребители: с одной стороны, продиктованная обществом

необходимость потреблять товары и услуги, в которых нет прямой потребности, более того, нет ресурсов на их приобретение, а с другой — отсутствие возможности для большинства членов общества встать на следующую ступень доходов.

Из вышеизложенного проистекает дихотомия российского потребления: в большей степени иррациональное желание потреблять недостижимые для данного потребителя продукты и сервис и рациональная осознанность в части необходимости экономить и выбирать оптимальные сочетания «цена — ценность».

Интересно, что 2019 г. стал в некотором плане «переломным» с точки зрения трансформаций потребительского поведения. Так, если 2016–2018 гг. прошли под эгидой цифровизации потребительского поведения, постепенного перетекания коммуникаций между клиентами и организациями из офлайн в онлайн, то 2019 г. имел рекордные показатели по всем характеристикам цифровизации потребительского поведения.

Результаты исследования, проведенного PwC, указывают на то, что большая часть российских потребителей переместила зону взаимодействия с компаниями в онлайн-среду. Преобладающее большинство потребителей — 71 % — совершают покупки онлайн не реже одного раза в месяц, а 79 % из совершающих покупки онлайн делают это с мобильных устройств¹.

И даже для тех, кто все еще предпочитает офлайн-шопинг, интернет имеет в процессе приобретения решающую роль как место поиска информации о товаре и ценах на него, отзывов других покупателей и т. д. При этом потребители уже нашли способ преодолеть один из важнейших недостатков интернет-магазинов — невозможность физического контакта с товаром: они смотрят так называемые «распаковки» — видео средней продолжительности, как правило, размещенные на YouTube, в которых специализирующиеся на данной тематике блогеры распечатывают, подробно описывают и оценивают товар. Подобные видеоролики позволяют потенциальному потребителю «пережить» опыт взаимодействия с товаром.

Подчеркнем, что исследовательское агентство PwC по результатам исследования, проведенного в 2019 г., сделало вывод о «золотом веке» потребителя, знаменующемся тем, что потребители оказались самым сильным звеном мировой экономики.

В целом исследовательское агентство выделяет следующие тренды потребительского поведения:

- быстрый темп роста онлайн-шопинга;
- спрос на цифровой и физический опыт совершения покупок (несмотря на растущую актуальность онлайн-шопинга, потребители на сегодняшний день

¹ Цифровая эра в ритейле: Успех в будущем зависит от эффективности адаптации к цифровой среде уже сегодня // PwC. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/digital-era-in-retail-ru.pdf>

требуют объединения «цифры» и реальности «в одном флаконе» — значимой является возможность онлайн-изучения информации о товарах, в том числе повседневного спроса, до совершения покупки);

- растущее внимание к проблемам экологичности и устойчивого развития (83 % респондентов озабочены этими проблемами);
- резкий сдвиг к цифровым коммуникациям (возможность сбора обратной связи, а также работы с отзывами, в том числе негативными, побуждает компании смещать акценты и больше инвестировать в цифровые формы коммуникации с потребителями).

Таким образом, компания PwC выделяет тренды потребительского поведения в 2019 г.: «Каждая итерация с покупателем на пути к совершению покупки — это возможность предоставить полезный, инновационный цифровой опыт и добиться „wow-эффекта“»¹.

Однако начало 2020 г. ознаменовало появление пандемии COVID-19, что внесло коррективы в большинство сфер человеческой жизнедеятельности, в их числе и потребительское поведение.

Отметим, что по данным исследовательского агентства BrandScience (дочерняя компания, входящая в состав Media Direction Group), 77 % россиян осознают опасность, но 53 % при этом считают, что достаточно просто соблюдать правила гигиены и избегать людных мест, а вот 23 % относятся к ситуации скептически, считая меры безопасности, принятые государством, излишними.

Очевидными кажутся такие изменения потребительского поведения, как отмена посещения культурно-развлекательных мероприятий, перенос или отмена запланированных поездок за границу, а также повышенный интерес к личной гигиене, обуславливающий приобретение и использование различных антисептиков. Кроме того, хоть и незначительно, но изменились и повседневные привычки — 11 % стали приобретать продукты впрок, а 8 % — заранее скупать товары повседневного спроса².

По данным MediaHills, после объявления пандемии в Москве почти в 2 раза вырос рейтинг новостных каналов, отмечен рост популярности тематических каналов — кинофильмы и кулинарные передачи. Также наблюдается увеличение спроса и на социальные сети, данных по России исследовательское агентство не представляет, а в США, по данным Nielsen, показатель дневных лайков рекламных постов вырос на 76 %, на 22 % чаще совершаются рекламные контакты в Instagram.

В целом по миру люди продолжают потреблять, добавив в свою потребительскую корзину запасы продуктов питания и медикаментов. Как показывает

¹ Цифровая эра в ритейле: Успех в будущем зависит от эффективности адаптации...

² BrandScience: влияние COVID-19 на поведение потребителей // Sostav.ru. 2020. 30 марта. URL: <https://www.sostav.ru/publication/brandscience-vliyanii-koronavirusa-covid-19-na-povedenie-potrebitelej-42604.html>

исследование Criteo, онлайн-транзакции в категории «Мода и люкс» остаются выше 2019 г., продажи товаров для дома также остаются высокими¹.

В России же вырос спрос на финансовые услуги, в частности ипотечное и потребительское кредитование, данные тенденции отмечены большинством ведущих банков Российской Федерации: Сбербанк, ВТБ, «Открытие», Россельхозбанк и Росбанк. Вывод исследовательского агентства VCG по данным о потребительских корзинах по всему миру и данным об увеличении количества кредитных заявок следующий: очевидно, какие отрасли пострадают больше прочих от пандемии, с другой стороны, исследователи признают, что сейчас самое время для расширения депозитовой линейки банков, так как население увеличивает сбережения, а также подходящий период для перевода клиентов на дистанционное обслуживание².

Также исследовательский интерес представляют данные, указывающие на тенденцию отказа от деанонимизации: стремление людей анонсировать личную жизнь в сети теряет актуальность, пользователи снова стремятся к тому, чтобы сохранить свои персональные данные: как социальные сети, так и компании сталкиваются с проблемой того, что на сайтах интернет-магазинов люди не желают оставлять о себе информацию. Так, преимуществом будут обладать те продающие страницы, на которых необходимо указать минимум сведений, а лучше вообще пропустить этот этап, потому что клиенты больше не хотят заполнять анкеты регистрации. Спасением для компаний могут служить кнопка «зарегистрироваться с помощью социальных сетей» и предложение выбора, с помощью какой из них человек регистрируется. С одной стороны, это спасет компании от потребительской лени, уменьшающей конверсию, а с другой — опять же не очевидно, что та или иная страница не является «фейком», т. е. не несет достоверную информацию о клиенте [8].

С точки зрения создания контента авторы отмечают потребность компаний менять привычный текст на видео и графику или подкасты. Потенциальные потребители все меньше хотят читать. На наш взгляд, это обусловлено в том числе большим потоком информации и повышением информационных барьеров и фильтров, о которых мы говорили ранее. Данный тренд сохранит свою актуальность до тех пор, пока наука не найдет способ расширить когнитивные возможности человека.

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем, что цифровизация рынков, актуализированная еще сильнее за счет пандемии (в онлайн «пришли» те, кто раньше не приобретал в этой среде), является основным трендом конца 10-х — начала 20-х гг. XXI столетия. Данная трансформация дарит новые

¹ Пять потребительских трендов, которые появились с пандемией коронавируса // Criteo. 2020. 2 апр. URL: <https://www.criteo.com/ru/insights/поведение-потребителей-коронавируса/>

² Киракасянц А. Эксперты измерили влияние коронавируса на поведение потребителей // FrankRG: аналитика, новости, советы для бизнеса. 2020. 19 марта. URL: <https://frankrg.com/13357>

возможности участникам рынка в части скорости, удобства, омниканальных коммуникаций, обратной связи, полноты и структурированности представляемой на торговой площадке информации и т. д. Однако цифровизация также представляет и новые вызовы:

- вопрос анонимности (снижающий психологические барьеры проявления оппортунистического поведения);
- уменьшение значимости лояльности и приверженности к компании для потребителя (лояльность для потребителя играет роль в стремлении снизить риски при выборе компании-поставщика, но возможность моментально изучить информацию сразу о нескольких поставщиках услуги, ценах, а также отзывы других потребителей значительно снижает стоимость переключения).

Вышеизложенное, в свою очередь, актуализирует вопрос, касающийся оппортунизма розничного потребителя, для российского потребительского поведения, а соответственно, и управления им в сервисном секторе экономики.

1.3. Синергетический эффект взаимодействия торговых и финансовых услуг

Соглашаясь с исследователями феномена потребительства, подчеркнем, что справедливым представляется называть его родственным таким серьезным аддикциям, как алкоголизм или наркомания.

За счет эффекта гиперболического дисконтирования наслаждения, описанного в работе «Маркетинговый подход к фактору времени как детерминанте оппортунизма розничного потребителя» [15] (где говорится о том, что не только деньги дисконтируются во времени), настоящее и будущее наслаждение имеет в сознании потребителя разную оценку. Так, наслаждение, получаемое «здесь и сейчас», оценивается потребителем выше, чем это же наслаждение, но отсроченное во времени. То же самое происходит и с полученным наслаждением, которое человек оценивает через какое-то время, а именно: оно обесценивается полностью или теряет значимость для человека, воспринимается уже не так остро (эффект затирания).

Человек, вероятно, находится не столько в неизменяющемся, замкнутом «колесе потребления», как традиционно называют его исследователи, сколько в «спирали потребления», которая раскручивается по маятниковому типу. Механизм раскручивания данной спирали видится нам следующим: индивид приобретает какой-либо товар или услугу с определенной и достаточно конкретной для него самого в момент приобретения целью, маятник отклоняется в этот момент в одну сторону. Но в дальнейшем возникает неудовлетворенность (изменяется цель, товар/услуга не соответствует цели, происходит затирание), маятник сдвигается в противоположную сторону. Причем, по законам работы человеческой психики, «потеря» (а неполучение желаемого результата является для нашего мозга именно потерей) оценивается весомей, чем полученная выгода (данные эффекты подробно описаны в работах нобелевских

лауреатов Д. Канемана [10] и Р. Талера [26; 27]), соответственно, маятник качнется чуть сильнее.

Однако, как выяснили эти же исследователи, потери воспринимаются *homo sariens*, в отличие от *homo oeconomicus*, как недопустимые, человек готов пойти на больший риск, лишь бы не допустить проигрыша. В этот момент описываемый нами маятник начинает отклоняться в первоначальную сторону, причем с большей амплитудой, дабы покрыть все издержки и получить желаемое наслаждение. В данном случае более интенсивное отклонение маятника в сознании потребителя отражается в его намерении потратить большее количество денежных средств. Таким образом, постепенно спираль раскручивается все сильнее, все с большей интенсивностью.

В один из эпизодов раскачивания наступает тот момент, когда своих ресурсов на покрытие «потерь» человеку не хватает, тогда он становится потенциальным клиентом финансовой, в нашем случае кредитной, организации. При управлении персональными финансами подразумевается, что человек должен совершить хотя бы простейшие расчеты: оценить, насколько процент по кредиту превышает процент инфляции, т. е. определить реальную стоимость кредита, затем проанализировать необходимость приобретения товара/услуги в настоящий момент как убытки от отсутствия у него этого товара/услуги.

Однако, по нашему мнению, человек использует несколько иную схему: приблизительно рассчитывает переплату и оценивает, готов ли он заплатить эту сумму за наслаждение, получаемое безотлагательно, либо способен переусилить импульс и отложить приобретение.

Принимая такое изменение традиционной модели принятия решения о кредитовании, а самое главное, осознавая аспект, который приносит наибольшее наслаждение тому или иному кластеру клиентов, компании способны управлять потребительским поведением.

Отметим, однако, что мнения исследователей о возможности формирования потребности противоречивы. Для ответа на этот вопрос представим систему ценностей и потребностей клиента в виде следующей модели — атомарной решетки (рис. 3).

В центре данной модели располагается смысл человеческой жизни — некий «позвоночник» всей его жизнедеятельности, основополагающее стремление. На следующем от центра уровне будут располагаться ценности данного потребителя, которые тесно связаны и представляют собой декомпозицию смысла жизни. Ценности, в свою очередь, формируют убеждения, а те — мнения и желания. Желания (как дефиниция, которая подчас является менее осознанной и уточненной по сравнению с конкретизированной и явно ощущаемой потребностью) порождают потребности. Удовлетворяя свои потребности, покупатель прибегает к той или иной модели потребительского поведения, приобретая и потребляя разнообразные товары и услуги, которые формируют уровень, условно именуемый нами уровнем атрибутов удовлетворения потребностей.

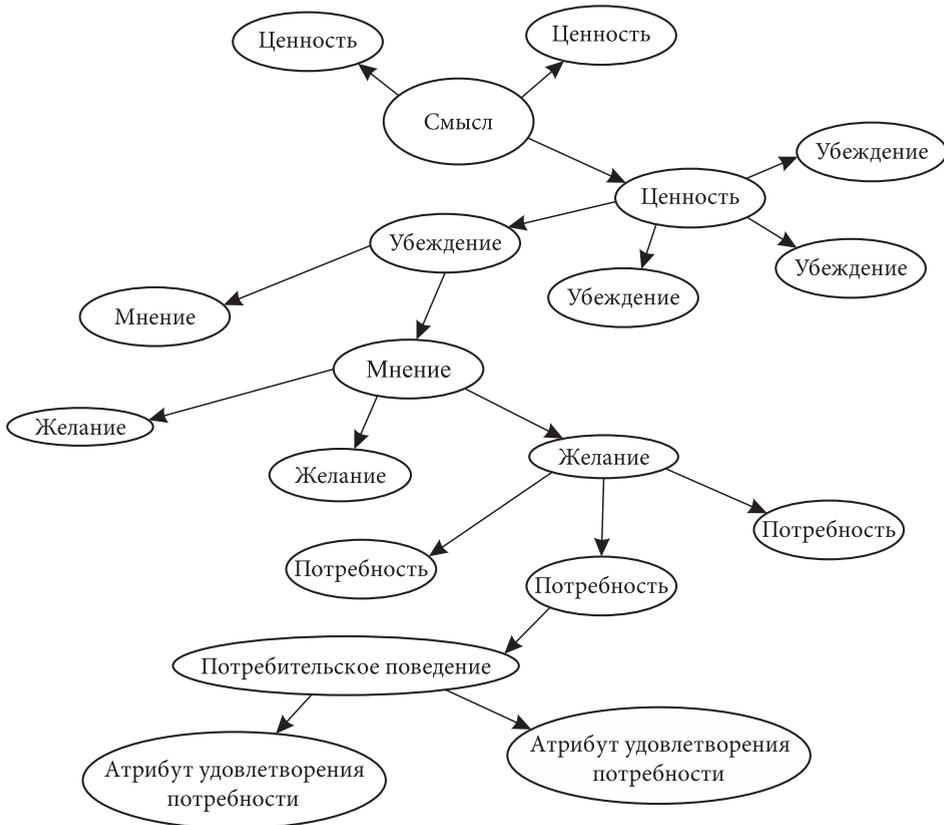


Рис. 3. Модель атомарной решетки ценностей и потребностей человека

Таким образом, система потребностей, формируясь на внутреннем уровне (смыслы, ценности, убеждения, мнения, желания), проявляется на внешнем уровне через потребительское поведение и атрибуты удовлетворения потребностей. При этом распределение «узлов» от центра — смысла — к внешним проявлениям — поведению и атрибутам удовлетворения потребности — соответствует не только значимости в структуре личности и декомпозиции, но и проявленности вовне: чаще и с большим количеством людей из окружения человек готов разговаривать и обсуждать те узлы, которые находятся дальше от центра.

Также подчеркнем, что на одном и том же уровне между различными его элементами может наблюдаться некая иерархия, т. е. реализация какой-то одной потребности может быть приоритетнее другой.

Исходя из такого представления ценностно-потребностной системы человека, можно говорить о том, что потребность формируется и трансформируется у человека в процессе всей жизни (взроslения, социализации, развития),

однако, как мы отметили ранее, у каждой потребности есть свой атрибут удовлетворения. Таким образом, задачей маркетолога или консультанта становится соединение в сознании потребителя потребности с атрибутом ее удовлетворения, который имеется в арсенале продавца — конкретным о вещественным товаром или услугой.

Под удовлетворенностью потребителя в данном случае понимается устойчивость связи между атрибутом и потребностью (после приобретения и использования потребитель остается убежденным в том, что атрибут соответствует потребности, которую клиент стремился удовлетворить). С этой точки зрения именно совместная работа торговой и финансовой организации позволяет создавать устойчивую связь между финансовой услугой и потребностью — либо безотлагательным получением товара, либо безопасностью посредством кредита или страхования соответственно.

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем, что основными, на наш взгляд, факторами взаимодействия финансовой и торгово-розничной организации являются:

- цифровизация жизни как отдельного человека, так и общества в целом, включая экономику и ее отдельные процессы (торговля, получение финансовой услуги, поиск и обмен информацией между людьми и компаниями);
- всевозрастающая конкуренция, вызванная как растущим количеством компаний, так и усложняющимся процессом коммуникации между компаниями и потребителями;
- трансформация потребительского поведения как в части отношения к самому процессу приобретения и потребления (статусность и демонстративность потребления; ориентир на социализацию и сопричастность в части потребления, в том числе шеринг, совместное потребление; стремление к приобретению впечатлений без ориентира на будущие перспективы; ощущение потребителями «смыслового голода»; повышение требовательности к сервису; изменение отношения населения к кредиту в части смещения восприятия кредита от социально неприемлемого явления к социально одобряемому и даже мягкого подталкивания членов общества к кредитованию со стороны социума);
- распространяющийся среди компаний тренд не просто на клиентоориентированность, а на клиентоцентричность;
- угроза возникновения последствий закредитованности — экономической рецессии — и, соответственно, ужесточения макропруденциального регулирования розничного кредитования.

Из вышеизложенного следует, что проблема взаимодействия торговых и финансовых организаций заключается в следующей дихотомии: с одной стороны, свободные рыночные отношения позволяют компаниям сотрудничать и конкурировать в равной степени открыто, с другой — потребители в обществе потребления оказываются в ситуации кажущегося, на наш взгляд,

свободного выбора в части распоряжения как своими, так и привлекаемыми ресурсами.

В официальном документе Центрального банка России «Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2023 гг.»¹ обозначены следующие основные цели и направления развития финансового рынка:

- 1) обеспечение защиты прав потребителей финансовых услуг и повышение финансовой грамотности населения Российской Федерации;
- 2) повышение доступности финансовых услуг для населения и субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 3) дестимулирование недобросовестного поведения на финансовом рынке;
- 4) повышение привлекательности для инвесторов долевого финансирования публичных компаний за счет улучшения корпоративного управления;
- 5) развитие рынка облигаций и синдицированного кредитования;
- 6) совершенствование регулирования финансового рынка, оптимизация регуляторной нагрузки на участников финансового рынка;
- 7) повышение квалификации лиц, профессиональная деятельность которых связана с финансовым рынком;
- 8) стимулирование применения механизмов электронного взаимодействия на финансовом рынке;
- 9) международное взаимодействие в области выработки и внедрения правил регулирования глобального финансового рынка;
- 10) совершенствование инструментария по обеспечению стабильности финансового рынка.

Среди приведенных направлений на первом месте расположена реализация проектов повышения финансовой грамотности населения, потому что проблема общества перепотребления и закредитованность граждан становятся значимым и нежелательным фактом также и для государственных органов страны.

Таким образом, финансовые организации оказываются, с одной стороны, под гнетом жесточайшей конкуренции, как было отмечено нами ранее, а с другой — под пристальным вниманием государства, что подтверждается словами главного экономиста «Альфа-Банка» Н. Орловой: «...Быстрый рост потребления можно считать негативным для структуры роста по двум причинам: (1) он маскирует глубину экономического замедления 2019 г. и (2) этот фактор роста выглядит ненадежным в свете намерения ЦБ ужесточить макропруденциальное регулирование розничного кредитования»².

¹ Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 гг. / Департамент стратегического развития финансового рынка ЦБ РФ. М., 2019.

² Россияне побили исторический рекорд закредитованности // Finanz.ru 2019. 5 нояб. URL: <https://www.finanz.ru/novosti/lichnyye-finansy/rossiyane-pobili-istoricheskiy-rekord-zakreditovannosti-1028658162>

Так или иначе, существует некоторая вероятность того, что сколь бы ни было самому государству выгодно существование и распространение кредитов (как инструмента, увеличивающего оборачиваемость ресурсов), финансовые организации могут ожидать те же законодательные ограничения, что и алкогольную и табачную продукцию.

Однако, по нашему мнению, для рассматриваемых организаций есть иной выход, а именно внедрение подхода Nudging for Good, реализуемого AIM (Американской ассоциацией брендов)¹, в основе которого лежат идеи Р. Талера о либертарианском патернализме. Идея опирается на разработки поведенческой экономики о том, что человек не является абсолютно рациональным homo oeconomicus, а соответственно, склонен допускать ошибки, принимая иррациональные, импульсивные решения. Однако все-таки человек имеет стремление к лучшей версии себя, ему надо просто помочь избежать эвристических ошибок. В рамках проекта AIM разрабатываются и внедряются акции, направленные на «снижение негативных последствий существования товара». Приведем некоторые их примеры:

- в подарок при покупке бутылки пива выдается стакан, с которым покупатель может подойти в клубе к крану, чтобы набрать воды, тем самым уменьшив количество выпитого алкоголя;
- упаковка чипсов, где каждая десятая выкрашена в красный цвет, чтобы снизить эффект «бессмысленного закусывания»;
- упаковка специй, которая напоминает потребителям о необходимости потребления большего количества овощей.

Подробнее со всеми акциями Nudging for Good можно ознакомиться на одноименном сайте, на этом же портале люди могут голосовать, предлагать идеи, рассказывать компаниям о своих «потребительских разрывах» между желаемым и реальным потребительским поведением.

В адрес данного проекта направлена также и волна критики, указывающей в первую очередь на то, что невозможно измерить реальный эффект от его реализации. Однако сторонники отмечают, что хотя разовая положительная динамика существует, закрепление требует долгосрочной реализации проекта с целью фиксирования тех или иных потребительских паттернов.

Однако открытие Г. Грефом лаборатории нейронаук и поведения человека под руководством психотерапевта А. Курпатова², которая займется исследованиями в области нейрофизиологии, социальной психологии и когнитивистики, а также внедрением разработок в повседневную практику компаний из группы «Сбербанк», говорит о том, что для финансовых организаций разработки поведенческой экономики в целом и либертарианский патернализм

¹ Nudging for Good. URL: <http://www.nudgingforgood.com>

² Выступление А. Курпатова на бизнес-завтраке Сбербанка в Давосе. URL: <https://clck.ru/SAGfc>

в частности представляют интерес. По словам первого зампреда правления Сбербанка Л. Хасиса, они нацелены на формирование эмоциональной связи с каждым, кто соприкасается с продуктами экосистемы компании, на основе разработок вышеуказанной лаборатории. Кроме того, Л. Хасис отмечает, что такую связь Сбербанк оценивает как основу конкурентоспособности¹.

В чем же принципиальное отличие данного подхода от других маркетинговых акций, что выделяет его на их фоне, а соответственно, и компании, его реализующие? Организации не просто узнают поверхностный запрос клиента и предлагают товар или услугу для его реализации, они выясняют, в чем заключается «проблема» клиента, с которой он сталкивается из-за существования товара или услуги компании. В своем роде компании берут ответственность не только за собственную деятельность, но и в определенной степени — за поведение своего потребителя, помогая ему приблизиться к лучшей версии себя.

«Ни о чем не любит человек так говорить, как о себе». Соответственно, такая заинтересованность компании в своем потребителе найдет отражение в повышении его лояльности к этой компании, особенно если ей удастся помочь в преодолении потребительского разрыва.

В чем же заключается, на первый взгляд, потребительский разрыв с точки зрения пользования финансовыми услугами? Очевидно, что для уточнения гипотезы следует опросить самих потребителей, но исследовательская гипотеза заключается в том, что, с одной стороны, потребители хотели бы увеличивать с помощью накоплений и инвестирования свои денежные средства (вероятно даже, что с какой-то определенной целью), а с другой — тенденции к перепотреблению создают для потребителя помехи на пути к вышеуказанной цели.

В таком случае финансовые организации могли бы воспользоваться тем, что они предоставляют своим клиентам сразу целый спектр услуг, наравне с кредитованием также обслуживают дебетовых счетов и карт, увеличение числа клиентов по которым столь же значительно для компаний финансового сектора.

Авторы работы предлагают взаимодействовать с клиентом в части преодоления разрыва как раз через эти механизмы, предоставляя потребителям не просто обслуживание счетов или карт, а создание в этом процессе микросреды для своего клиента, в которой он мог бы обучаться, если того хочет, либо же просто находиться в состоянии памятования о своих целях в накоплениях. Рассмотрим несколько конкретных путей создания такой микросреды.

Так, Центральный банк Российской Федерации отмечает значительное влияние цифровизации на развитие финансового сектора, а именно в части взаимодействия с потребителями посредством цифровых технологий. Именно

¹ Хабибрахимов А. «Сбербанк» создал лабораторию нейронаук и поведения человека под руководством доктора Курпатова // Vc.ru. 2019. 12 февр. URL: <https://vc.ru/future/58249-sberbank-sozdal-laboratoriyu-neyronauk-i-povedeniya-cheloveka-pod-rukovodstvom-doktora-kurpatova>

цифровые технологии, согласно Основным направлениям развития финансового рынка РФ на 2019–2021 гг., должны послужить инструментом увеличения клиентоцентричности. «Избавляя потребителя от необходимости привлекать дополнительных посредников, финансовые технологии оказывают давление на традиционные бизнес-модели финансовых институтов, усиливая конкуренцию со стороны новых способов предоставления финансовых услуг»¹.

Практически у всех современных банков есть мобильные приложения, в «Сбербанк-онлайн» клиентам даже предлагается новостная лента, услуга «цель» и т. д. Но что, если достижение данной цели геймифицировать, вывести на основной экран телефона в качестве «напоминаний» или «уведомлений» состояние достижения? Кроме того, стоит предложить клиенту в тех же напоминаниях «совет дня», заполняя их контентом из материалов по финансовой грамотности.

Кроме того, как отмечает Ф. Барден в своей работе «Взлом маркетинга» [3, с. 30–31, 103–112], главная задача работы маркетинга в целом и брендинга в частности заключается в том, чтобы информация о компании проникла и закрепилась в так называемой Системе 1 («Автопилот») клиента, поскольку именно она играет решающую роль при вспоминании, узнавании, а соответственно, и принятии импульсивного решения или решения в условиях, ограниченных по времени или информации. Поскольку вышеописанный инструментарий направлен на постоянное мягкое, а главное, полезное для клиента напоминание о компании, клиент в конечном счете начнет, с одной стороны, вспоминать о любимом финансовом бренде на уровне «Автопилота», а с другой — в сознании потребителя произойдет выделение бренда среди других как того, который не просто себя рекламирует, а стремится помочь своему клиенту стать лучше, принимая более осознанные и финансово грамотные решения.

Геймификация же позволит заинтересовать финансовыми услугами миллениалов, которые так стремятся к получению впечатлений. Некоторых из них можно привлечь к созданию контента для их сообществ, что тоже представляет особую ценность и интерес для поколения миллениума.

Другим способом решения вышеуказанной задачи является следующий: крупную цель клиента можно обозначить прямо на его карте, чтобы при каждом ее использовании у него происходило автоматическое напоминание о его стремлении. Тем самым финансовая организация не только поможет клиенту в достижении желаемого, но и создаст в сознании человека некую связь между его целью и своим брендом.

Подобная работа с дебетовыми счетами и картами позволит не только увеличить лояльность клиентов, но и станет инструментом для уменьшения закрежденности населения, не прибегая к запретительным мерам.

¹ Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 гг. / Департамент стратегического развития финансового рынка ЦБ РФ. М., 2019.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что принцип памятования сам по себе используется в рекламных обращениях, однако из-за огромного количества сообщений, которые люди получают в повседневной жизни, современный клиент обладает гораздо более сильными информационными барьерами и фильтрами. Указывая на то, что интересно конкретному человеку (как, например, визуализация цели), организации будет гораздо проще донести необходимую информацию до сознания клиента, а соответственно, выделить свой бренд на фоне остальных.

ГЛАВА 2

Сущность и характерные особенности оппортунизма розничного потребителя организации сферы услуг



2.1. Оппортунизм розничного потребителя в системе экономико-управленческих категорий

Как было отмечено нами ранее, в сфере услуг клиент играет роль сокреатора услуги, которую он потребляет одновременно с процессом ее производства организацией третичного сектора. В связи с этим на первый план выходят вопросы повышения вовлеченности потребителя в создание ценности. Также в первой главе мы уже обращали внимание на тот факт, что невовлеченность потребителя в этот процесс может являться своеобразным маркером неудовлетворенности потребителя в латентной форме проявления. Неудовлетворенность, в свою очередь, в большинстве случаев будет мотивировать клиента к попыткам изменить условия сделки, заданные поставщиком услуги.

Таким образом, мы можем наблюдать две характеристики: попытки изменить условия сделки и отлынивание — что представляет собой классические черты такого явления, как оппортунизм. Однако оппортунизм как категория экономической области знания обладает некоторыми ограничениями с точки зрения сервисного менеджмента.

Ранее нами было показано, что классическая трактовка оппортунизма включает из рассмотрения такой значимый мотив проявления, как неудовлетворенность. Кроме того, преодоление оппортунизма традиционно подразумевает возрастание трансакционных издержек, что приводит к увеличению стоимости контракта, которым потребитель и так, вероятно, не удовлетворен, поскольку проявляет оппортунистические реакции. Отметим, что увеличение трансакционных издержек повышает стоимость контракта также и для потребителей, не проявляющих оппортунизм, что снижает конкурентоспособность предложения.

С целью нивелирования данного ограничения нами предлагается для использования в теории и практике менеджмента дефиниция «оппортунизм розничного потребителя», под которым подразумеваются любые действия клиента (частного потребителя), направленные на изменение заданных производителем услуги условий сделки с целью перераспределения выгоды от нее в свою пользу, детерминированные либо состоянием неудовлетворенности, приводящим к конфликту (как межличностному, так и внутриличностному), либо эффектом «восточного базара» (получение выгоды ради нее самой).

Отметим, что данный термин не используется пока в теории и практике сервисного менеджмента и предлагается авторами.

С целью обоснования необходимости введения категории «оппортунизм розничного потребителя» (ОРП) рассмотрим сущность более широкой

дефиниции «оппортунизм». Данный термин произошел от латинского *opportunus* — «удобный, подходящий» и впервые был использован О. Уильямсоном в 1985 г., который трактовал его так: «...следование своим интересам, в том числе обманным путем, включая сюда такие явные формы обмана, как ложь, воровство, мошенничество, но едва ли ограничиваясь ими. Намного чаще оппортунизм подразумевает более тонкие формы обмана, которые могут принимать активную и пассивную форму, проявляться *ex ante* и *ex post*» [28].

Подчеркнем, что в специальной экономической литературе и словарях существует несколько вариантов определения, а соответственно, и несколько подходов к трактовке дефиниции «оппортунизм».

Так, в Толковом словаре в разделе «Экономика» оппортунизм (*opportunism*) определяется как «...стремление одной стороны к изменению условий договоренности в свою пользу, как только другая сторона взяла на себя обязательства» [5].

В Современном экономическом словаре Б. А. Райзберг, Л. Ш. Розовский и Е. Б. Стародубцева трактуют понятие следующим образом: «Оппортунизм — стремление одной из договаривающихся сторон при заключении соглашения сформулировать условия соглашения таким образом, чтобы достичь преимуществ в отношении партнера, с которым заключается соглашение, переложить на него большую часть затрат» [23].

Словарь бизнес-терминов трактует «оппортунизм» так: «...Преследование личных интересов с использованием коварства, включающего просчитанные усилия по сбиванию с правильного пути, обману, сокрытию информации и другие действия, мешающие реализации интересов организации. Оппортунизм может проявляться на разных этапах заключения и исполнения контракта»¹.

Анализ данных определений дает возможность выявить общий признак — «следование своим интересам», «достижение преимуществ по отношению к партнеру». В нем, по мнению авторов данного исследования, заключается основная сущность понятия «оппортунизм», а именно в стремлении агентов к перераспределению в свою пользу экономической выгоды от сделки.

Такой термин, как «трудовой оппортунизм», скорее, не выделяется особым определением, но имеет в теории ряд специфических характеристик и методов работы. Так, Ю. В. Безобразова определяет, что основным фактором проявления оппортунизма в трудовых отношениях является отчуждение труда работника, разрыв между продуктом труда, произведенным работником, и вознаграждением за соответствующий труд [4]. К проявлениям оппортунизма со стороны работников при этом относят отлынивание, саботаж, небрежность, сокрытие резервов, использование служебного положения, вымогательство, мошенничество, кражу, сокрытие планов при трудоустройстве, промышленный шпионаж, неблагоприятный отбор [26].

¹ Словарь бизнес-терминов // Академик.ру. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/business/>

В словарях социо-гуманитарных наук, освещающих взаимодействие компании и потребителя (маркетинг, менеджмент), толкование данной дефиниции фактически отсутствует. Вместе с тем отметим, что в маркетинговых словарях есть родственное, на наш взгляд, понятие «„потребительский экстремизм“ — попытка недобросовестного клиента, манипулируя юридическими нормами в корыстных целях, не защитить свои права, а получить определенную выгоду и доход» [25]. По нашему мнению, родство данных дефиниций обусловлено общим целеполаганием — и оппортунизм розничного потребителя, и потребительский экстремизм нацелены на получение индивидуальной выгоды за счет перераспределения общей экономической пользы от сделки в свою пользу, в том числе обманным путем. Однако, несмотря на родство, мы считаем, что «оппортунизм розничных потребителей» — дефиниция более широкая, чем «потребительский экстремизм», так как последняя охватывает процесс взаимодействия только в тех случаях, когда контракт уже заключен и действия продавца могут быть отрегулированы посредством законодательных, правовых норм. В то же время оппортунизм розничного потребителя учитывает и доконтрактные формы поведения, когда на действия продавца законодательство влияет в меньшей степени. Кроме того, оппортунизм розничного потребителя подразумевает и такие формы, как отлынивание, невовлеченность в процесс производства-потребления ценности, тогда как потребительский экстремизм не рассматривает подобные отклоняющиеся, с точки зрения производителя услуги, формы проявления. При этом оппортунизм розничного потребителя, по мнению авторов работы, включает в себя проявления «потребительского экстремизма» как одну из форм следования своим интересам обманным путем.

Авторы данного исследования отмечают, что представленные в теории трактовки дефиниции «оппортунизм» четко структурируются на два основных подхода: подход, базирующийся на транзакционных издержках, и поведенческий подход.

Основателем первого подхода — подхода, опирающегося на транзакционные издержки, — является экономист О. Уильямсон, рассматривавший непосредственное устранение возможностей для проявления оппортунистического поведения. Методами преодоления оппортунизма, согласно данному подходу, являются, с одной стороны, стремление к наиболее качественному отбору контрагентов до заключения контракта (преодоление оппортунизма *ex-ante*), с другой — усиление контроля над другой стороной после заключения контракта (борьба с оппортунистическим поведением *ex-post*). Теория транзакционных издержек, однако, включает в себе только внимание к изменению исключительно экономической эффективности сделки, исключаяющей на ранних этапах развития теории вопросы удовлетворенности и неудовлетворенности контрактом агентами. Так, более поздние теории оговаривают, что оппортунизм может быть вызван неудовлетворенностью агента, но не освещают

возможности преодоления нежелательного поведения посредством повышения удовлетворенности.

Уральские экономисты Е. Попов и В. Симонова предложили расширение перечня принципов работы с оппортунизмом, описанных О. Ульямсоном, основанных на том, что ущерб от проявления оппортунизма превышал бы выгоду за счет введения и увеличения санкций по отношению к девиантам [19; 20].

Адептами подхода транзакционных издержек являются также Г. Беккер, Дж. Толока, М. Алле. Данные исследователи справедливо утверждают, что оппортунизм приводит к снижению экономической эффективности транзакций, однако данное положение справедливо в условиях исключения из рассмотрения такого психологического мотива проявления феномена, как неудовлетворенность, а следовательно, взаимодействия с оппортунистом исключительно с позиций пресечения проявлений путем увеличения транзакционных издержек. Кроме вышеупомянутых авторов, данный подход поддерживает Дж. Акерлоф, получивший Нобелевскую премию за теорию «рынка лимонов», согласно которой последствием оппортунистических проявлений является стагнация рынков, а также полное замещение «плохими» продуктами «хороших» [1].

Обращаясь к подходу транзакционных издержек, представляется недопустимым не обозначить работы М. Дженсона и В. Меклинга, которые выделяют в качестве главных факторов возникновения и проявления оппортунизма недостатки транзакций, а именно информационную асимметричность и поведенческие предпосылки оппортунизма (индивид будет проявлять оппортунизм, когда возможно, это его поведенческая особенность), рассматривая проблематику на срезе отношений принципал — агент.

Подытоживая, подчеркнем, что существенным пробелом теории транзакционных издержек является отсутствие внимания к поведенческим предпосылкам проявления оппортунизма. Подобное недопустимо для менеджеров третичного сектора в силу того, что простое увеличение издержек, связанных с обслуживанием и поддержанием контракта, приводит к повышению его стоимости, что, в свою очередь, негативно сказывается на конкурентоспособности предложения и увеличивает неудовлетворенность контрактом потребителя. То есть для сервисного менеджмента подобный подход к оппортунизму может вызывать оппортунизм, а не нивелировать его проявления.

Практические методы предотвращения оппортунистического поведения, основанные на теории транзакционных издержек, как справедливо заметил в своей работе В.В. Мельников, «...все же не являются панацеей. В какой-то момент иерархия, которая изначально выглядит как механизм снижения транзакционных издержек, сама начинает их генерировать, а оппортунистическое поведение, помимо известного инструмента достижения личной выгоды с использованием коварства, становится защитной реакцией от несправедливого порядка и инструментом психологической компенсации за вынужденное

сотрудничество» [17]. Данный автор отмечает, что «оппортунизм можно охарактеризовать как эвристический адаптационный алгоритм, используемый вследствие явной или латентной агрессии по причине возникновения конфликтной ситуации или когнитивного диссонанса».

По мнению авторов данной работы, В. Чашин и В. Мельников являются сторонниками поведенческого подхода к оппортунизму. В. Чашин предполагает рассматривать оппортунизм как общесистемное явление, «но не только с точки зрения калькуляции непроизводительных издержек, снижающих общественное благосостояние, но и как деятельность, в том числе по производству образов экономических благ в рамках соответствующих институтов, относящуюся к самой структуре региональной экономической онтологии и неотъемлемо присущую экономической активности агентов, т. е. как феномен, прямолинейные оценки которого бьют мимо цели» [35].

Отметим, что ограничение поведенческого подхода выражается в отсутствии внимания по отношению к достаточно значимой стороне вопроса — следование своим интересам не в условиях сложившейся конфликтной ситуации. Так, оппортунизм розничного потребителя подразумевает, что нежелательные поведенческие реакции могут возникать в состоянии конфликта как частный случай. Другое состояние, мотивирующее проявление феномена, — эффект восточного базара — стремление к получению дополнительной выгоды ради нее самой.

Мы полагаем, что существенным недостатком как поведенческого, так и транзакционного подходов является слабое внимание к специфике услуг и их окружению, а также к оппортунизму потребителей в данном секторе экономики.

С целью нивелирования вышеуказанных ограничений рассмотрим факторы проявления данного феномена на B2B-рынке, в сфере трудовых отношений, а также в трех отраслях сферы услуг: образовательной как наиболее сложной для преодоления оппортунизма, по мнению авторов работы, и ранее рассматриваемых нами торгово-розничной и финансовой.

Как было отмечено ранее, драйверами проявления оппортунистических реакций могут служить в совокупности или сами по себе следующие условия:

- асимметричность информации, выраженная в сфере услуг в наивысшей степени;
- недовольство клиентов, которое, как справедливо замечает И. В. Алешина, может быть вызвано влиянием так называемого закона справедливости, когда «...потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся обмен как нечестный, несправедливый» [1]. С другой стороны, недовольство клиента вызвано тем негативным образом торгового или финансового агента, который представляет сегодня СМИ: продавцы лгут, накручивают цены, финансисты «делают деньги из воздуха». При этом облик потребителя-оппортуниста, как правило, совершенно не затрагивается.

Из вышеизложенного следует, что клиент будет иметь установку, явную или скрытую, на приближение к «адекватному действию закона справедливости», как описывает это стремление в своей теории Дойч, согласно которой подобные попытки и устремление закономерны для заранее настроенного на обман со стороны компании клиента. В теории Дойча утверждается, что «характерные процессы и эффекты, вызываемые данным типом социальных отношений, имеют тенденцию вызывать данный тип социальных отношений». Иначе говоря, с точки зрения поведенческой теории оппортунизм вызывается влияющим на клиента эффектом «дилеммы заключенного», буквально означаящим, что само ожидание потребителем проявления оппортунистических реакций со стороны компании приводит к подобному же поведению со стороны клиента.

Дополнительно оговоримся: авторы работы убеждены, что ошибочно будет отрицать те случаи оппортунизма розничного потребителя, которые вызваны непосредственно характерологическими и поведенческими особенностями личности. Так, есть ряд клиентов, которым свойственно создавать конфликтные ситуации из-за повышенной агрессивности или совершать кражи вследствие наличия определенных психологических особенностей и т. д. Отдельно подчеркнем, что авторы исследования разделяют позиции ряда исследователей в части наличия социальной одобряемости человеческого стремления к индивидуалистичной выгоде, что делает данный тип отклоняющегося поведения «самовоспроизводящимся эвристическим поведенческим алгоритмом» [17].

Подытоживая материал, выделим ряд факторов проявления оппортунистического поведения, являющихся, по нашему мнению, универсальными для разных сфер. Данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

Факторы проявления оппортунистического поведения в разных сферах

Фактор	B2B	Сфера услуг	Трудовые отношения
Асимметричность информации	+	+	+
Недовольство агента	+	+	+
«Дилемма заключенного»	+	+	+
Социальная одобряемость	+	+	+
Характеристики личности	+	+	+

Сост. по: [1; 17; 19; 20; 35].

Вместе с тем на проявление оппортунистического поведения розничного потребителя влияют специфические для сферы услуг факторы, а именно:

- сравнительно невысокая квалификация именно торгового персонала, взаимодействующего с клиентами. Большинство вакансий торговых контактных сотрудников не имеют особенных требований к опыту работы, образованию,

а возраст для данной профессии рассматривается, скорее, как недостаток (чем он больше, тем больше недостаток). Информация, представленная на сайте SuperJob.ru, указывает на то, что «...возрастной диапазон наиболее востребованных рынком продавцов-консультантов 18–35 лет; 16 % продавцов-консультантов имеют высшее образование, 32 % — неполное высшее, 34 % — среднее специальное, 18 % — среднее»¹. Сравнительный анализ данных интернет-ресурсов по поиску вакансий и соискателей представлен в табл. 4;

Таблица 4

**Данные интернет-ресурсов по поиску вакансий и соискателей
по состоянию на 1 мая 2020 г.**

Сайт	Вакансии, не требующие опыта работы, %	Вакансии, не требующие высшего образования, %	Соискатели до 35 лет, %
superjob.ru	42	100	80
headhunter.ru	75	–	81
rabota66.ru	84	99	–
rabota.yandex.ru	44	–	–
avito.ru	81	–	47

- сфера услуг подразумевает достаточно высокую по сравнению с прочими рассматриваемыми сферами универсальность контрактов, следовательно, повышается возможность использования нарушения контрактов способами, обнаруженными ранее другими клиентами. В условиях цифровизации и постоянного обмена информацией между потребителями эта особенность только усиливается;

- условие, которое также является наиболее значимым среди рассматриваемых сфер для отрасли торгово-розничных услуг — это временное ограничение взаимодействия с клиентом и обслуживания контрактов. Особенно этот фактор значим для часов-пик, когда количество клиентов значительно превышает количество обслуживающего персонала. Для точек обслуживания с высоким трафиком этот фактор будет значимым на протяжении всего дня;

- отсутствие информированности обслуживающего персонала о данном конкретном клиенте как контрагенте. Сотрудник знает поведенческие особенности потребителя, как правило, если конкретный человек является постоянным клиентом, в случае повторных взаимодействий. Подчеркнем, что и при повторных транзакциях сотрудник, чтобы предугадать последующие действия клиента, должен обладать определенным опытом или достаточно высокой для этого степенью природной эмпатии. Первоначально в пункт обслуживания

¹ Продавец-консультант // Исследовательский центр портала SuperJob. 2011. 1 марта. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/1747/prodavec-konsultant/>

приходит контрагент, действия которого в основном не предугадываются персоналом компании, информация сложно доступна или ее вовсе нет;

- стремление компании и ее сотрудников сохранить свою репутацию при отсутствии, как правило, данной потребности у клиентов. Как было отмечено нами ранее, современный этап развития рынка обусловлен властью потребителя;

- законодательные возможности:

а) российский закон о защите прав потребителей «считается самым лояльным в мире после американского — только в России и в США потребитель обладает настолько обширными правами», что обуславливает ситуацию, в которой клиент защищен значительно сильнее с позиций законодательства, чем компания;

б) в законодательстве отсутствуют позиции, которые трактуют понятие «потребительский экстремизм» и обеспечивают компаниям защиту от недобросовестных клиентов;

в) в соответствии со ст. 167 Уголовного кодекса РФ ущерб, причиненный физическим лицом юридическому, для наступления каких-либо правовых последствий должен составлять не менее 2 500 р.

Мы полагаем, что вышеперечисленные факторы являются значимыми только для сферы услуг с некоторым отличием в квалифицированности сотрудников образовательной и финансовой услуги от розницы. В табл. 5 представлена авторская оценка значимости степени влияния выявленных факторов. Оценка проводилась на основе результатов глубинного интервью с топ-менеджментом компании ЗАО «МФК ДжамильКо», проведенного профессорско-преподавательским составом Уральского федерального университета.

Подытоживая, отметим, что проблематика оппортунизма розничного потребителя требует уточнений, связанных с определением совокупности факторов и предпосылок проявления оппортунистического поведения, обусловленных спецификой сферы услуг, необходимостью не только «ожидать и предотвращать» оппортунистическое поведение, но и более детально изучать поведенческие причины и следствия возникновения данного явления, а также вопросы увеличения вовлеченности и удовлетворенности клиента услугой.

Данный факт обуславливает необходимость трансформации методологических подходов к управлению в сервисном секторе с точки зрения увеличения внимания к потребительскому поведению, его корректировке на основе данных об иррациональности индивидов и их стремлении к интенсификации потребления при ограниченности ресурсов, что приводит к неоправданному увеличению потребления кредитных услуг, а также снижению качества предоставляемых торгово-розничной и образовательной услуг.

Подчеркнем, что феномен оппортунизма, как справедливо отметил в своей работе В. Чащин, некорректно воспринимать исключительно как экономическое перераспределение благ, но при этом все-таки основой проявления

индивидуальным клиентом оппортунистического поведения является стремление к перераспределению выгоды, в том числе экономической, от сделки в свою пользу. Из этого следует, что потребитель-оппортунист в первую очередь совершает попытки уменьшения стоимости услуги, свидетельствующие о том, что получаемое благо не имеет достаточной для него ценности, когда бы потребитель считал обмен справедливым, а затраченные на сделку ресурсы — оправданными. Таким образом, менеджеру третичного сектора при фиксации оппортунистических проявлений необходимо исследовать возможность повышения ценности товара или услуги для определенной группы потребителей либо пересмотреть концепции позиционирования продукта или услуги на рынке.

Таблица 5

Сравнительная оценка значимости степени влияния факторов проявления оппортунистического поведения

Фактор	B2B	Торгово-розничная услуга	Финансовая услуга	Образовательная услуга	Трудовые отношения
Квалифицированность персонала	Высокая	Низкая	Высокая	Высокая	Высокая
Универсальность контракта	Низкая	Высокая	Средняя	Высокая	Средняя
Ограничение во времени на обслуживание контракта	Низкая	Высокая	Среднее	Низкая	Низкая
Информированность о контрагенте	Низкая	Высокая	Средняя	Средняя	Низкая (ex-post), высокая (ex-ante)
Репутация	Стараются сохранить оба	Старается сохранить только продавец	Старается сохранить только компания	Больше стремится сохранить образовательная организация	Стараются сохранить оба
Асимметричность в законодательной защищенности	Защищены оба	Больше защищен покупатель	Больше защищен клиент	Больше защищен обучающийся	Больше защищен работник
Формирование общественного мнения посредством СМИ	Средняя	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая

Одновременно с вышеизложенным обратим внимание на теорию потребительского поведения, согласно которой благоприятный опыт потребителя приводит к стандартизации принятых решений о приобретении и потреблении, с одной стороны, но, как было отмечено ранее, причиной оппортунистического потребительского поведения являются неблагоприятные экзогенные факторы, иными словами, — неблагоприятный опыт потребителя.

Подытоживая вышеизложенный материал, справедливо сделать следующий вывод: когда компания игнорирует оппортунистическое поведение розничного потребителя, ориентируя свои управленческие цели взаимодействия с потребителями-оппортунистами исключительно на создание таких условий совершения сделки, которые будут препятствовать проявлению нежелательного поведения, менеджмент организации третичного сектора не только значительно повышает трансакционные издержки, но и упускает возможность приобретения приверженного, лояльного клиента. В случае принятия решения об изменении неблагоприятного клиентского опыта на благоприятный, т. е. буквально, о стремлении приблизить реально оказываемую услугу к идеальной, с точки зрения клиентов, компания приобретает дополнительный канал получения обратной связи. Данные трансформации могут привести к увеличению конкурентоспособности за счет более глубокого проникновения клиента в процесс производства-потребления. Таким образом, сокращая разрыв между ожиданием и реальностью или, иначе, — между идеальной и реальной услугой, сервисный менеджмент увеличивает вовлеченность клиентов, являющихся сокреаторами услуги, как мы отмечали ранее, что, в свою очередь, приводит к повышению удовлетворенности от взаимодействия обеих сторон.

В то же время, принимая во внимание теории конфликтологии, представляющие любое взаимодействие, базирующееся на перераспределении ресурсов, как конфликт, справедливо сделать вывод, что любой контакт компании и ее клиентов следует рассматривать в качестве конфликтной ситуации. Развитие конфликта, в свою очередь, может быть как деструктивным, так и конструктивным, оппортунистическое поведение розничного потребителя — это естественная и адекватная реакция индивида, а его явная форма — сигнал о том, что конфликт для клиента приобрел значимость.

Изложенный ранее материал дает основания полагать, что оппортунистическое потребительское поведение в сфере услуг имеет точки соприкосновения с теорией поведения в конфликтной ситуации в отношении факторов, вызывающих и оппортунизм, и конфликт между индивидуумами, и стратегии разрешения конфликта. Данные о корреляции представлены в табл. 6.

По нашему мнению, одним из инструментов для решения управленческих задач в третичном секторе, связанных с оппортунизмом розничного потребителя, может стать классификация различных форм проявления оппортунистического поведения клиентов.

Таблица 6

**Корреляция конфликтогенов и факторов проявления
оппортунизма розничного потребителя**

Факторы появления конфликтных ситуаций	Факторы проявления оппортунизма розничного потребителя
Поведенческие	Характерологические особенности личности
Отношений	Закон справедливости
Ценностные	Закон «Дилемма заключенного»
Структурные	Социальная одобряемость подобного поведения
Информационные	Асимметричность информации

Существующие классификации, ориентированные на обобщенное понятие «оппортунизм», служат для исследования и управления им. Основоположник теории, О. Уильямсон, предложил классификацию по двум признакам:

1) по отношению к статусу заключения контракта:

- ex-ante (до заключения контракта);
- ex-post (проявляющийся после заключения контракта);

2) по субъекту:

- трудовой оппортунизм;
- оппортунизм менеджеров [29].

О. Г. Бодров, Е. В. Козлова и А. Е. Шаститко классифицируют оппортунистические реакции по степени проявленности убытков от возникновения: явные или скрытые [7; 11; 36]. Авторы находят определенную ограниченность вышеизложенных классификаций, которая заключается в отсутствии оценки специфики именно потребительского оппортунизма в сервисном секторе. По нашему мнению, подобное упущение приводит к снижению качества принимаемых управленческих решений в силу заявленных выше исключений. Отметим, что нивелирование упомянутого ранее ограничения возможно за счет расширения перечня классификационных признаков, позволяющих сделать выводы как о факторах проявления оппортунистического поведения в том или ином случае, так и об отношении к данному феномену со стороны компании. Расширенная классификация оппортунизма розничного потребителя сервисной организации должна выглядеть, по нашему мнению, следующим образом:

- по степени проявленности (т. е. очевидности проявления оппортунистического поведения для компании и ее сотрудников): скрытый, явный;
- по типу осознанности (в какой степени клиент подвергает анализу и рефлексии собственное поведение): рациональный, эмоциональный;
- по способу достижения результата (к какому именно инструменту прибегает клиент в вопросах проявления оппортунизма): обман, манипуляция, явная агрессия, отлынивание;
- по заинтересованности в дальнейших отношениях (является ли взаимодействие разовым или оппортунизм проявляет постоянный клиент): повторяющиеся двусторонние коммуникации, однонаправленная коммуникация;

- по частоте проявления (как часто оппортунизм проявляется по отношению к конкретной организации): разовый, повторяющийся;
- в зависимости от среды проявления оппортунистического поведения: оппортунизм в онлайн-среде или офлайн;
- по отношению менеджмента и сотрудников организации к оппортунистическим реакциям созидательный или деструктивный (по аналогии отношения к жалобам, негативным отзывам и другим конфликтным ситуациям).

В последующих параграфах нами также будет описана классификация оппортунистов по признаку проявления оппортунизма вообще. Так, оппортунисты, как показало эмпирическое исследование потребительского поведения, могут быть разделены на не проявляющих оппортунизм никогда, так называемых латентных оппортунистов (когда клиент проявляет данные поведенческие реакции изредка и прибегает только к одной-двум формам), и уверенных (уверенный оппортунист достаточно часто проявляет данные реакции, используя в своем арсенале 3 и более форм).

Авторы исследования полагают, что с помощью расширенной классификации возможно более взвешенное принятие управленческих решений в сервисном менеджменте за счет большей степени декомпозиции явления «оппортунизм розничного потребителя». Повышение эффективности методов управления представляется возможным за счет включения в рассмотрение дополнительных сигналов о неудовлетворенности клиентов и ее причин.

Данная экспериментальная гипотеза о необходимости расширения классификации требует проверки, с этой целью авторами работы было проведено собственное эмпирическое исследование, а именно опрос менеджеров среднего звена магазинов розничной торговли методом глубинного интервью. В качестве респондентов были выбраны администраторы и управляющие магазинов, товароведы и старшие продавцы (старшие по смене), продавцы с опытом работы в розничной торговле более пяти лет. Авторами данного исследования была определена эта выборка опрашиваемых, поскольку именно данные категории сотрудников признаются высшим менеджментом и теоретиками управленческой области социо-гуманитарного знания как наиболее опытные и квалифицированные. Для проведения первичного обследования был выбран торговый персонал магазинов следующих торговых марок, представленных в Екатеринбурге: Timberland, New Balance, H&M, ALDO, Gap, Mark&Spenser, Street Beat — всего участие приняли 14 магазинов. Это марки одежды и обуви, позиционируемые как средний и низкий ценовой сегмент. Кроме того, авторы исследования провели опрос вышеуказанным методом сотрудников малой торговой сети низкого ценового сегмента «Маникю» (всего пять магазинов), в ассортименте которой представлены различные средства и инструменты для маникюра, педикюра, наращивания ресниц. На момент проведения опроса штатная численность контактного персонала вышеуказанных компаний составляла 282 чел., структурное распределение по должностям следующее:

- 16 чел. — администраторы и управляющие;
- 23 чел. — старшие по смене (старшие продавцы);
- 3 чел. — товароведа;
- 240 чел. — продавцы (с опытом работы и без него), продавцов с опытом работы свыше пяти лет — чуть более 5 %.

В глубинном интервью согласились принять участие десять администраторов и управляющих, восемь старших продавцов, три товароведа и три продавца с достаточным для признания квалифицированности опытом работы.

Условием проведения интервью было получение ответов от респондентов отдельно друг от друга с целью снижения риска внесения изменений в ответы. Сотрудникам, принявшим участие в интервью, был задан вопрос: «Приведите примеры девиантного поведения покупателей вашего магазина, которое принесло или могло принести ущерб как материальный, так и моральный вашей компании». После получения информации на первом срезе были отсеяны случаи, не содержащие в себе желание клиентов получить экономическую выгоду, и следовательно, не являющиеся примером явного оппортунистического поведения. Отметим, что в дальнейшем при углублении исследования авторами были также определены как оппортунизм примеры отлынивания клиентов от вовлеченности в процесс производства-создания услуги. Так, в рассматриваемой отрасли торгово-розничной услуги примером оппортунизма также является отказ клиента от предоставления информации о своих потребностях, желаниях, сомнениях, что создает препятствие для оказания высококачественной торгово-розничной услуги.

По мнению авторов исследования, опрос только сотрудников сервисных организаций не позволил бы создать полную картину проявлений оппортунистических реакций, так как второй стороной создания услуги являются клиенты. В целях составления полной картины были изучены материалы сайтов-отзывиков, которые входят в топ-10 и расположены на первой, третьей и пятой позициях в поисковых системах Google и Yandex при запросе «отзывы покупателей о магазинах Екатеринбурга».

Анализ полученных в ходе исследования результатов позволил выявить следующие возможные варианты оппортунистического поведения розничных потребителей. Необходимо подчеркнуть, что первые две позиции были определены как в процессе интервьюирования, так и при анализе данных онлайн-среды, остальные выявлены в результате интервьюирования:

а) фальсификация дефекта изделия с целью совершения возврата товара, который по законодательству Российской Федерации не подлежит обмену и возврату;

б) переклеивание ценников с более дешевой вещи на дорогую;

в) манипуляция поведением продавца на основе вероятностного размещения отзывов (как положительных, так и негативных) на сайтах и среди знакомых с целью получения скидок;

г) манипуляции, основанные на обещании обращения в вышестоящие инстанции (Роспотребнадзор, головная компания, руководство конкретного магазина);

д) оформление возвратов по истечении срока, установленного государством (актуально для магазинов с высокой проходимостью, когда клиент утверждает, что потерял чек);

е) оформление или требование возврата товаров, бывших в употреблении;

ж) преднамеренное создание легкоисправимого брака на товаре или продукте услуги в целях получения существенной скидки;

з) во время акций и специальных предложений махинации с приобретением и последующим возвратом;

и) приобретение недорогостоящего товара с целью скрыть кражу дорогого;

к) само по себе хищение;

л) неоплата после оказания услуги (наиболее актуально для сервиса низкого ценового сегмента).

Ниже представлена табл. 7, наглядно показывающая характеристики форм оппортунистических реакций розничного потребителя согласно ранее предложенной авторской классификации.

Обозначения первого столбца (а, б, в, г, д, е, ж, и, к, л) соответствуют вышеизложенным формам оппортунистических реакций, а также применены следующие сокращения признаков по столбцам.

Второй столбец соответствует признаку «по степени проявленности», обозначения: С — скрытое; Я — явное; Я/С — как явное, так и скрытое.

В третьем столбце представлен признак «по типу осознанности», сокращения: Р — рациональное; ЧР — чаще рациональное; Р/Э — как рациональное, так и эмоциональное; Р/А — рациональное или аффективное.

Четвертый столбец указывает на классификационный признак «по способу достижения результата»: О — обман; М — манипуляция; А — явная агрессия.

Пятый столбец — «по заинтересованности в дальнейших отношениях», обозначения: О — однонаправленная коммуникация; Д/О — как повторяющаяся двусторонняя коммуникация, так и однонаправленная коммуникация; ЧД — чаще двусторонняя повторяющаяся.

Шестой столбец представляет признак «по частоте проявления оппортунистического поведения по отношению к конкретному продавцу», условные обозначения: Р — разовое; Р/П — как разовое, так и повторяющееся; ЧП — чаще повторяющееся.

В седьмом столбце «в зависимости от среды проявления оппортунистического поведения» характеристики параметра указаны без сокращений.

Данные, представленные в табл. 7, указывают на то, что авторская классификация изменяется по всем классификационным параметрам, это означает, что все признаки необходимы для глубинного исследования феномена и управления проявлениями «оппортунизм розничного потребителя».

Таблица 7

Характеристика вариантов оппортунистического поведения

Формы оппортунистических реакций	По степени проявленности	По типу осознанности	По способу достижения результата	По заинтересованности в дальнейших отношениях	По частоте проявления оппортунистического поведения по отношению к конкретному продавцу	В зависимости от среды проявления оппортунистического поведения
1	2	3	4	5	6	7
а	С	Р	О	Д/О	Р	Онлайн/офлайн
б	Я	Р	О	Д/О	Р/П	Офлайн
в	Я	Р/Э	М	ЧД	Р/П	Онлайн/офлайн
г	Я	Р/Э	М	Д/О	Р/П	Онлайн/офлайн
д	С	Р	О	Д/О	Р	Офлайн
е	С	ЧР	О	Д/О	Р	Онлайн/офлайн
ж	С	Р	О	Д/О	Р	Офлайн
и	С	Р	О	Д/О	ЧП	Офлайн
к	С	Р	А	О	Р	Офлайн
л	Я/С	Р/А	А	О	Р/П	Офлайн

Отметим, что оппортунизм розничного потребителя способен проявляться как в явной форме, когда клиент манипулирует и обманывает с целью получения выгоды, совершает кражу или отказывается от оплаты после оказания услуги и т. д., так и в латентной форме, когда потребитель не включен в процесс оказания-потребления услуги.

Для обоснования данного классификационного признака рассмотрим пример оппортунизма розничного потребителя на рынке финансовых услуг.

Явной формой проявления будет предоставление недостоверной информации при оформлении кредита или страховки. Латентной формой проявления станет закрытие вклада до окончания срока действия.

Данный пример наглядно демонстрирует различные по форме проявления тактики потребительского поведения. Кроме того, он показывает, что с точки зрения теории и практики сервисного менеджмента выявление и преодоление явных форм оппортунизма ведется достаточно активно, на рассматриваемом рынке для этого созданы целые институты. В то же время латентные формы отчасти «выносятся за скобки» взаимодействия компании и ее клиента. Так, активно предлагаемые вклады после их открытия остаются без мотивации к вовлеченности для потребителя. Если я хочу этот вклад закрыть, то банковская организация не несет текущих явных потерь и готова лишь дополнительно спросить клиента мелким шрифтом, уверен ли он.

Опportunизм розничного потребителя, как многие другие особенности коммуникации и взаимодействия клиентов и организаций, может проявляться

как в онлайн, так и в офлайн-среде. Для выявления специфики и отличительных черт оппортунизма в этих пространствах авторами работы проведен контент-анализ материалов сайта¹, на котором потребителями представлены способы обмана организаций и частных продавцов, применяемые в онлайн-среде, с использованием инструмента disput («спор») сайта aliexpress.com. К данным способам относятся следующие действия:

а) подать заявление о дефекте приобретенного с целью получения значительной скидки;

б) получить уплаченную сумму потребители могут, заявив, что товар вообще не доставлен;

в) открыть чат с компанией на сайте aliexpress и манипулировать обещанием благоприятного или негативного отзыва;

г) оставить неблагоприятный отзыв и дальнейший запрос скидки с обещанием удалить отзыв;

д) вернуть денежные средства также возможно через инструмент «спор» и утверждение, что товар является подделкой, после того, как он получен.

Изложим формы проявления оппортунизма и изменение классификационных признаков по способам, представленным клиентами онлайн-среды, используемым на сайте aliexpress (табл. 8).

Таблица 8

Классификация способов проявления оппортунистического поведения розничного покупателя в интернет-среде

Способ	По степени проявленности	По типу осознанности	По способу достижения результата	По заинтересованности в дальнейших отношениях	По частоте проявления оппортунистического поведения по отношению к конкретному продавцу	В зависимости от среды проявления оппортунистического поведения
1	2	3	4	5	6	7
а	Я	Р	О	О	Р	Онлайн
б	Я	Р	О	Д/О	Р	Онлайн
в	Я	Р	М	Д/О	Р	Онлайн
г	Я	Р	М	О	Р	Онлайн
д	Я	Р	М	О	Р	Онлайн

Обозначения первого столбца так же, как и в первом случае (а, б, в, г, д), соответствуют формам оппортунистических реакций, кроме того, применены следующие сокращения признаков по столбцам.

¹ Как обмануть продавца на aliexpress. URL: <http://lowcost2.ru/info.php?wiki=17>

Второй столбец соответствует признаку «по степени проявленности», обозначение: Я — явное.

В третьем столбце представлен признак «по типу осознанности», сокращение: Р — рациональное.

Четвертый столбец указывает на классификационный признак «по способу достижения результата»: О — обман; М — манипуляция.

Пятый столбец — «по заинтересованности в дальнейших отношениях», обозначения: О — однонаправленная коммуникация; Д/О — как повторяющаяся двусторонняя коммуникация, так и однонаправленная коммуникация.

Шестой столбец представляет признак «по частоте проявления оппортунистического поведения по отношению к конкретному продавцу», условное обозначение: Р — разовое.

В седьмом столбце «в зависимости от среды проявления оппортунистического поведения» характеристики параметра указаны без сокращений.

Авторы работы убеждены, что для оппортунизма в онлайн не могут быть использованы следующие квалификационные признаки: проявленность; осознанность; частота проявления; среда проявления.

Данное предположение справедливо, поскольку у вышеуказанных признаков параметры статичны вне зависимости от формы оппортунизма розничного потребителя, это обусловлено тем, что онлайн-среда обладает рядом следующих специфических характеристик:

- снижение вероятности эмоциональных и аффективных реакций обеспечивается временной отдаленностью действий и обратной связи как в сторону продавец-покупатель, так и в обратном направлении;
- онлайн-среда в силу своего устройства обуславливает наличие ограничений возможности совершения «скрытых» от компании или продавца действий;
- практически любое оппортунистическое действие в онлайн-среде может быть эффективным только один раз, в силу архивирования истории коммуникации и обращения к архивам при повторном взаимодействии продавец получает возможность реагировать иначе при повторяющемся поведении;
- жесткая зависимость форм оппортунизма от используемого онлайн-инструментария.

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем как открытость исследуемой проблематики, так и настоятельную потребность введения дефиниции «оппортунизм розничного потребителя» в современную теорию и практику менеджмента третичного сектора.

2.2. Факторы и мотивы проявления оппортунизма розничного потребителя

Ранее в данной работе было обозначено, что современное общество справедливо называется исследователями обществом перепотребления, в то же время в процессе постоянного потребления люди так и остаются неудовлетворенными, товары и услуги обесцениваются, одно потребление инициирует цепочку других.

Авторы разделяют позицию исследователей, которые фиксируют увеличение семиотизации потребления (В. В. Радаев, Н. Н. Козлова и др.), согласно данному подходу клиенты трансформируют потребление товаров и услуг в потребление знаков успешности, статуса, удовольствия и т. д.

Как справедливо отмечает П. Зарубин, общество потребления является фундаментом для формирования незрелых личностей в силу того, что продукты и услуги, вещизм в данной социоэкономической модели заменяют самих людей. Исследователь выделяет четыре основных последствия развития общества потребления¹:

- происходит развращение людей, они уподобляются животным, которые действуют в соответствии с инстинктами, однако животное в процессе потребления, когда получает насыщение потребностей, останавливается, тогда как человек такого насыщения не получает, продолжая потребление;
- распространение инфантилизма в обществе;
- трансформация отношения к труду, заключающаяся в обесценивании таких значимых профессий, как врач или учитель, при повышении ценности и, соответственно, оплаты труда подростков, задействованных в процессе продвижения и продажи товара, продавцов-консультантов, отсутствие реальной оценки социального вклада профессии;
- увеличение диктата потребления, инициирование возникновения потребностей некими незрими авторитетами; чтобы быть оцененными в подобном обществе, необходимо соблюдать продиктованные правила потребления.

По мнению П. Зарубина, вышеизложенное приводит в итоге к формированию несамостоятельности при принятии решений любого рода, снижению критичности в оценках собственных поступков, ослабеванию волевой сферы и бегству от реальности в виртуальное пространство.

Т. Хагуров в своей работе рассуждает и достаточно убедительно обосновывает собственную позицию о сформированности и распространении в социуме нового культурно-антропологического типа, который исследователь называет «человек-потребитель». Данный класс людей ориентирован в большинстве на удовлетворение эгоистических интересов. Морально-нравственные

¹ Зарубин П. Общество потребления как основа создания незрелой личности // Научи хорошему. 2015. 12 окт. URL: <https://whatisgood.ru/theory/obshhestvo-potrebleniya-kak-osnova-sozdaniya-nezreloj-lichnosti/>

нормы и рамки людей из этого класса размыты, в личностных установках ярко выражен гедонистический характер, который подразумевает императивное стремление к собственному комфорту и наслаждениям [33].

Авторы разделяют категоричную позицию Э. Фромма: «...Черты характера, порожденные нашей социоэкономической системой, то есть нашим образом жизни, патогенны и, в конечном счете, формируют больную личность, а, следовательно, и больное общество» [31].

Утверждения о том, что доминантной психологической установкой в обществе сверхпотребления является максимизация индивидуального удовольствия, подтверждаются многочисленными эмпирическими исследованиями.

Из вышеизложенного следует, что социоэкономическая система, в которой, с одной стороны, идет общественный диктат постоянно увеличивающегося потребления, пропагандируется стремление к наслаждению «любимыми способами», радикальный гедонизм и эгоизм и в то же время существует ограничение ресурсов, будет подталкивать ее субъектов к поиску способов перераспределения благ. Пути его могут быть как силовыми, так и обманными, имея целью уменьшение стоимости благ или их безвозмездное получение. К. Маркс в своих трудах таким образом освещал эту закономерность: «...Каждый новый продукт представляет собой новую возможность взаимного обмана и взаимного ограбления».

В чем заключается сущность взаимного обмана, совершаемого индивидуальными агентами рынка, из чего складывается мотив данного поведения? Социогуманитарные науки на современном этапе своего развития проходят этап взаимной интеграции, о чем свидетельствует появление таких наук, как социальная экономика и поведенческая экономика. Менеджмент для совершенствования своих методов и ответа на данный вопрос требует обращения к знаниям философии и этики в части учения о гедонизме, в основе которого лежит стремление к удовольствию как смыслу человеческой жизни. «Поступай всегда так, чтобы ты по возможности мог непосредственно удовлетворять свои потребности и испытывать как можно большее наслаждение» [9]. Подчеркнем, что для гедониста наслаждение безусловно, ведь оно представляется для него благом самим в себе, даже если, как отмечает Э. Фромм, порождается безобразными вещами. При этом те, кто не делает разницы между источниками наслаждений, достигнет большего успеха. Классическое описание внутреннего состояния гедониста представляет С. Кьеркегор в работе «Наслаждение и долг», по мнению автора, он нигде не находит покоя, переходя от одного объекта наслаждения к другому.

Подчеркнем, что любой ценой получаемое наслаждение опасно для самого гедониста, известный опыт, который провели Дж. Олдсом и П. Милнер над крысами, подтверждает эту гипотезу. Подключив электрод к центру удовольствия в мозге, исследователи проверили свою теорию, продемонстрировав, что мыши инициировали получение импульса «наслаждения» вплоть до

летального исхода. Справедливо сомнение в возможности экстраполировать результаты эксперимента на поведение потребителей, но оно нивелируется, по мнению авторов данной работы, статистическими показателями, представленными Росстатом, указывающими на наблюдаемый рост расходов на сигареты и алкоголь в общей структуре: в 2015 г. доля обозначенных позиций составляла 2,8 %, в 2016 г. — 3,0 %, а в I квартале 2017 г. — уже 3,1 %¹.

Авторы данного исследования убеждены, что принципы гедонизма укоренились в сердцах, мыслях и мотивах поведения, не изжив своих позиций, несмотря на то, что он зародился как учение в V–IV вв. до н. э. Не является исключением и потребительское поведение индивидов, что подтверждается данными исследований, проведенных отечественными и зарубежными социологами, в которых зафиксирована ограниченно-утилитаристская обособленность индивидуального и массового сознания. Вместе с тем консьюмеризм — общественное движение, изначально сформировавшееся с целью защиты прав потребителей, — является в последние годы характеристикой направления, которое видит возможность достижения социального и психологического превосходства над другими членами общества в потреблении определенных товаров и услуг. Не исключено, что получение большего удовольствия имеет тесную связь с самим по себе приобретением товаров и услуг, а не с их последующим использованием.

Справедливым в данных условиях представляется вопрос о возможностях и способах отличия действительных потребностей от диктата консьюмеризма и давления активно распространяющейся философии гедонизма.

В социогуманитарной теории существует целый ряд подходов к классификации потребностей, некоторые из которых мы рассмотрим далее. Ортодоксальный экономист Рос выделяет у человека потребности «реальные», присущие человеку самому по себе, и «ложные», продиктованные социумом и производством. «Существуют фундаментально неэквивалентные отношения обмена между угнетенным потребителем и доминирующим производителем; общество свращает потребителя, создавая искусственные желания, чтобы поработить и подчинить его» (цит. по: [13]).

Согласно экономисту Кейнсу, потребности классифицируются на абсолютные, ощущаемые безотносительно чего-либо, и относительные, буквально, возвышающие, наличие и удовлетворение которых связано с возможностью ощутить себя достойнее, выше других по статусу. Указанная теория, по мнению авторов данной работы, согласуется с демонстративным потребительским поведением. Кейнс утверждал, что абсолютные потребности можно удовлетворить, а относительные не подлежат удовлетворению, ведь всегда есть кто-то «выше». Именно по причине принципиальной неудовлетворимости

¹ Росстат. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812

относительных потребностей довольно часто те, чей уровень жизни повышается, убеждены, что они стали хуже жить. Уровень неудовлетворенности постоянно растет, находясь в прямой зависимости от размера дистанции между всё возрастающими ожиданиями и реальностью.

Соглашаясь с позицией Э. Эббота, подчеркнем невозможность удовлетворения ряда потребностей в общественной системе потребления. Исследователь выделял наличие родовых и производных потребностей, которые по сути своей являются технологическим откликом на родовые. По мнению Э. Эббота, потребности, являющиеся родовыми, могут быть удовлетворены, в отличие от производных, поскольку последние находятся в состоянии постоянной интенсификации, подстрекаемые непрекращающимся совершенствованием технических характеристик и неостановимым техническим прогрессом, созданием новых услуг и товаров.

Авторы работы полагают, что природа относительных, ложных или производных потребностей противоречит возможности их удовлетворения, техническое и технологическое развитие позволяет постоянно создавать новые или совершенствовать имеющиеся товары и услуги, что обуславливает получение большего наслаждения. Подкрепляясь гедонистической направленностью общества, это приводит к еще большему желанию наслаждаться, а соответственно, кажущаяся необходимость приобретать и потреблять растет, потребление интенсифицируется.

Вышеизложенное, по мнению авторов работы, является одной из ведущих причин увеличения ВВП и ВВП (о росте которых свидетельствуют данные с 1970 г. по 2016 г.¹), даже если государственная или мировая экономика находятся в состоянии кризиса. Экономическая теория, которая утверждает, что потребности людей бесконечно возрастают и их невозможно удовлетворить, является лишь отражением главенствующего в обществе мировоззрения гедонизма.

Как было описано ранее, направленность на непрекращаемое получение наслаждения затмевает даже инстинкт самосохранения и является спусковым механизмом перепотребления для всех агентов рынка. Подчеркнем, что индивид оказывается в состоянии внутриличностного конфликта, в котором на одной чаше личностных весов оказываются воспитание и давление социума, обязывающие находиться не просто в комфортном состоянии, а регулярно получать наслаждение, подтверждая свой статус. На другой — нравственно-моральные ориентиры или банальное отсутствие возможности применить грубую силу с целью перераспределения ресурсов, необходимых для получения объектов наслаждения. Таким образом, человек стремится к поиску скрытых путей, позволяющих выйти из состояния конфликта, удовлетворив

¹ Динамика ВВП мира с 1970 по 2016 г. // SeoСайт — блог практикующего фрилансера. URL: <https://seosait.com/dinamika-vvp-mira-1970-2016/>

потребность наслаждения, сохранив собственные ресурсы, либо попросту интенсифицирует усилия на получении необходимого уровня личных средств, иными словами, он начинает больше трудиться, порой доводя самого себя до изнеможения.

По мнению авторов данного исследования, оппортунизм розничного потребителя, представляющий способ увеличения индивидуальной выгоды также и обманными путями, сущностно является следствием распространившейся повсеместно философии гедонизма и сильно закрутившегося «колеса потребления». Из вышеизложенного следует, что явление «оппортунизм розничного потребителя» представляет собой симптом такой болезни социума, как гедонизм, устранение симптома возможно через искоренение самой болезни.

Вместе с тем подчеркнем, что рыночная коммуникация располагается во временно-пространственной композиции, а ресурс времени является одним из, если не самым ценным, и оказывает значительное влияние на принятие решений агентами рынка. Отметим, что менеджериальный подход к рассмотрению фактора времени обладает некоторой узостью восприятия, оставаясь в рамках экономической концепции «межвременного выбора». Подобное отношение к этому фактору не позволяет учесть как коммуникативные барьеры и помехи, так и психологические (поведенческие) искажения, вызываемые им.

Авторы работы убеждены, что одно из подобных искажений рассматривается все же экономическими науками — «гиперболическое дисконтирование», которое подразумевает под собой изменение оценок выгод и затрат с течением времени. Так, выгода, получаемая в настоящий момент, является большей, чем такого же размера выгода, но получение которой отложено во времени. Интересным представляется тот факт, что у закона гиперболического дисконтирования есть родственный закон, но выявленный психологами, — «эффект затирания», согласно которому с течением времени событие теряет свою значимость. Однако Р. Талер указал в описываемых им экспериментах, что психологическое восприятие гораздо сильнее искажает относительную стоимость одного и того же количества денег, полученных сегодня и спустя время.

Довольно часто компании прибегают к использованию психологической составляющей эффекта гиперболического дисконтирования, побуждая к приобретению и потреблению здесь и сейчас. Подобное поведение было проанализировано и эмпирически подтверждено «зефирным экспериментом», проведенным психологами в Стэнфорде. Вместе с тем нейробиологи доказали, что мозг человека «загорается» и активно реагирует на получение выгоды незамедлительно, при этом получение той же выгоды когда-то потом практически не вызывает мозговой активности.

Интерес представляет экстраполяция данных закономерностей на человека, принимающего решение о проявлении оппортунистического поведения. Так, в момент выбора дальнейшей поведенческой тактики выигрыш от оппортунизма находится ближе во временном промежутке, чем вероятный убыток,

если оппортунистическое поведение будет раскрыто, что приводит к переоценке выгоды и недооцениваю возможных потерь.

Тогда, согласно закону эффекта дисконтирования, мы можем наблюдать переоценку выгоды, которая близка к агенту во времени, и в тот же момент занижение оценки убытков, обусловленное вероятностным характером наступления при наличии временной отдаленности, уменьшающей его значимость. На рис. 4 представлено графическое отображение описанного выше явления.

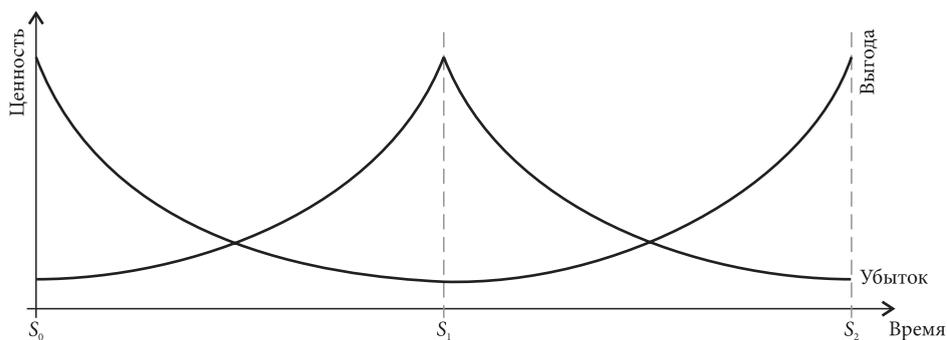


Рис. 4. Графическое изображение момента принятия решения и последующего предполагаемого убытка

Точки S_0 , S_1 и S_2 соответственно отображают сам момент принятия решения, момент вероятностного наступления убытка, момент принятия последующего решения. Подчеркнем, что при наступлении «наказания» и убытков в момент S_1 агент начинает значительней оценивать убытки и в меньшей степени воспринимать полученную ранее выгоду (или согласно гипотезе о гедонизме, наслаждение). После этого на агента начинает влиять «эффект понесенных убытков», в этот момент ему представляется проблематичным отказаться от выбранной линии поведения вследствие того, что он стремится возместить затраченные и/или утерянные ресурсы.

Вышеизложенное дает основания полагать, что методы борьбы с оппортунизмом, согласующиеся с подходом транзакционных издержек, представляются малоэффективными, поскольку побуждают к новым проявлениям данных поведенческих реакций. Более эффективным методом является тот, что основан на акцентировании внимания к поведенческим предпосылкам нежелательных поступков.

Ранее авторы работы описывали важность для человека временности наслаждения. Подчеркнем, что с точки зрения психологической теории для личности в силу насыщенности времени, когда она наслаждается приятными событиями, оно всегда воспринимается скоротечным. При этом гедонистическая направленность в обществе является доминирующей, что побуждает человека к регулярному поиску новых источников наслаждений при стремлении

и необходимости минимизировать расходование ресурсов (в том числе временных).

Постоянный поиск новых временных и скоротечных наслаждений приводит к субъективному состоянию дефицита и следующей за ним тревожности, невротичности. В силу того, что данное состояние является дискомфортным, человек стремится выйти из него любыми путями, в том числе и нежелательными для компаний и общества. Он обретает жизненное восприятие временной перспективы, теряя при этом личностное (обусловленное способностью предвидеть будущее) и психологическое (основанное на ценностях личности), становясь заложником внешних обстоятельств и условий. Это само по себе также инициирует поиск девиантных путей получения наслаждений или ресурсов для приобретения объектов наслаждения.

Подытоживая вышеизложенный материал, отметим, что рассмотренные предпосылки возникновения и проявления оппортунистического поведения розничного потребителя позволяют сформулировать антропологическую характеристику потребительского поведения оппортуниста: инфантильность и низкий уровень критичности, приоритет эмоциональных решений, зависимость от внешних стимуляторов, эгоцентризм и стремление к гедонизму, утилитарный, прагматический характер восприятия окружающего мира, наличие преимущественно обменных социальных связей. Подчеркнем, что, по мнению авторов данного исследования, представленное описание носит обобщенный характер и требует уточнения характеристики посредством данных, полученных в результате собственных эмпирических исследований.

2.3. Исследование основных форм проявления оппортунизма розничного потребителя

С целью совершенствования методов управления организацией третичного сектора необходима, как было отмечено ранее, трансформация восприятия потребителя услуги, подразумевающая включение и повышение вовлеченности потребителя в процесс производства-потребления услуги. При этом справедливо учитывать ряд факторов потребительского поведения с целью построения наиболее эффективной системы управления и взаимодействия с клиентом компании. К таким факторам, например, относится отмечаемая поведенческими экономистами оторванность гиперрациональных моделей от реального поведения агентов рынка, демонстративность потребительского поведения, а также проявляемое со стороны сокреатора услуги нежелательное поведение, одним из видов которого является оппортунизм розничного потребителя.

Вышеизложенное актуализирует вопросы о предпосылках и формах оппортунистического потребительского поведения, о возможных коннотациях данных проявлений.

В предыдущем параграфе были представлены результаты первого этапа эмпирического исследования, носившего поисковый характер, целью которого

был сбор предварительной информации, проясняющей и подтверждающей гипотезу о существовании оппортунизма розничного потребителя. По его результатам были выработаны рабочие гипотезы дальнейшего исследования данного явления.

Согласно поставленной в начале разведывательной цели эмпирического исследования объем выборки не фиксировался, устанавливаясь в процессе опытным путем (количество разосланных и собранных анкет увеличивалось до тех пор, пока тренды ответов не перестали изменяться). Минимально допустимым объемом выборки при этом был 20 респондентов для интервьюирования и 100 чел. для анкетирования. При этом допустимая ошибка должна была составлять не более 15 %, выборочная совокупность формировалась случайным систематическим методом — случайный опрос представителей целевой аудитории.

Получение информации и анализ результатов базировались как на вторичных, так и на первичных данных, общий план исследования состоял из двух этапов — кабинетного и полевого. В табл. 9 представлены предварительные этапы исследования.

Вместе с тем результаты, полученные в ходе реализации 1-го этапа, требовали системности, т. е. выделения отдельных структурных элементов, составляющих явление, и обнаружения иерархической связи и взаимоподчиненности, а также комплексности. Поэтому нами было принято решение провести в ноябре — декабре 2017 г. аналитическое исследование с целью дать всестороннюю характеристику потребительских реакций в состоянии неудовлетворенности, направленных на перераспределение выгоды в свою пользу, и наметить пути решения проблемы оппортунизма розничного покупателя.

Генеральная совокупность исследования оппортунистических потребительских реакций определялась целями исследования. Общая численность генеральной совокупности, в качестве которой авторами были выбраны жители г. Екатеринбурга, по данным муниципального регистра населения на момент проведения исследования составляла около 1 501 000 чел.

Для обеспечения нормальной надежности проводимого исследования допустимый уровень ошибки был выбран 5 %, с помощью калькулятора выборки был определен минимальный размер выборочной совокупности, который составил 384 чел. Выборочная совокупность формировалась случайным образом. Основным методом проведения исследования был опрос посредством анкетирования, инструмент исследования — онлайн-анкеты GoogleForms.

Анкета содержала три закрытых, пятнадцать полузакрытых, три открытых, три шкальных вопроса и три вопроса паспорттики, всего двадцать семь вопросов. Предполагаемое время заполнения анкеты респондентом — 7 мин. Обработка вернувшихся опросных листов включала анализ полученных данных посредством традиционных статистических методов. Результаты представляются в виде сформулированных на основе графиков и диаграмм выводов.

Первоначально проведенные исследования

№ п/п	Этапы и методы работы	Структура инструментария	Сроки проведения	Результат исследования
1	Контент-анализ 6 специализированных интернет-источников*	Протокол, матрица контент-анализа	Февраль 2017 г.	Выявлены и структурированы возможные варианты оппортунистического поведения покупателей в офлайн- и онлайн-среде
2	Опрос методом глубинного интервью менеджеров среднего звена магазинов розничной торговли	Стандартизированное интервью, 7 вопросов (закрытые, открытые)	Март 2017 г.	Выявлены конкретные примеры проявления оппортунизма розничного покупателя, получены данные об актуальности проблемы для руководителей магазинов
3	Опрос методом анкетирования продавцов и менеджеров с целью выявления актуальности проблемы оппортунизма для магазинов розничной торговли	16 вопросов (закрытые, открытые, шкальные)	Август 2017 г.	Подтверждение актуальности выявленных ранее форм проявления оппортунизма розничного покупателя
4	Опрос методом анкетирования покупателей рынка В2С с целью определения задач, которые они считают значимыми для себя при походе в магазин	16 вопросов (закрытые, открытые, полузакрытые, шкальные)	Август 2017 г.	Подтверждение гипотезы о неудовлетворенности покупателей от посещения магазинов розничной торговли
5	Опрос методом стандартизированного интервью менеджеров с целью определения задач, которые они считают значимыми для покупателей, фиксированность этих задач в стандартах обслуживания	9 вопросов (закрытые, открытые, шкальные)	Август 2017 г.	Выявлено расхождение между запросами покупателей и представлением о них (запросах) менеджеров, а также незафиксированность востребованных покупателями задач в стандартах обслуживания

Сост. по: * <https://ekaterinburg.flamp.ru/>; <https://2gis.ru/ekaterinburg>; <https://irecommend.ru/content>; <https://yandex.ru/support/market/opinions/opinion.html>

Гендерная структура выборки представлена следующим распределением: 83 % женщин и 17 % мужчин. 68,4 % опрошенных относятся к возрастной группе 18–25 лет; меньше группа респондентов в возрасте 26–36 лет — 15,3 %; 7,4 % людей в возрасте 36–45 лет; у 5,8 и 3,2 % соответственно возраст 46–55 лет и старше 55.

Распределение членов выборочной совокупности по уровню дохода визуализировано на рис. 5.

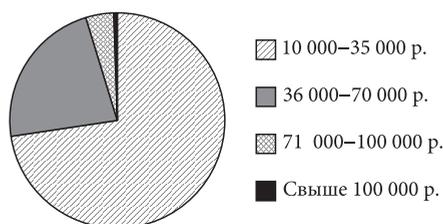


Рис. 5. Распределение опрошенных по уровню дохода на одного члена семьи¹

Диаграмма (рис. 6) визуализирует распределение ответов на вопрос «Любите ли вы шопинг?». Отметим, что потребители-оппортунисты отвечают на данный вопрос несколько иначе, они скорее негативно относятся к посещению магазинов, стараются делать это только по необходимости. Так, выбравших соответствующий пункт среди оппортунистов больше практически на 6 % и составляет 27,5 %. Меньше, соответственно, тех, кто выбирал пункты «Очень люблю, посещаю магазины раз в неделю и чаще» (13,6 %) и «Отношусь скорее спокойно...» (58,9 %), что частично подтверждает гипотезу о негативной установке оппортуниста по отношению к торгово-розничной услуге, сформированной в том числе посредством создаваемого в СМИ образа.

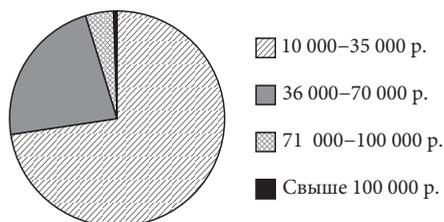


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Любите ли вы шопинг?»²

Для анализа результатов и определения корреляций ответов респондентов авторами исследования составлена таблица, в которой были записаны данные

¹ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1izg_T2l5IUvbsCHh9/edit

² Там же.

тех респондентов, кто утвердительно отвечал на вопросы о проявлении оппортунистических реакций. Перечень данных вопросов следующий:

- Как часто вы оставляете негативные отзывы о работе магазина или продавца?
- Случалось ли вам оставлять негативный отзыв в книге жалоб и предложений?
- Случалось ли вам оставлять негативный отзыв на сайтах отзывов о компаниях?
- Заявляли ли вы о своем намерении оставить отзыв на сайте продавцу?
- Случалось ли вам сообщать продавцу о своем намерении обратиться в вышестоящие инстанции?
- Вы когда-нибудь пытались добиться скидки в целях компенсации своих моральных и/или эмоциональных переживаний?
- Случалось ли вам возвращать товар после истечения гарантийного срока?
- Случалось ли вам возвращать товар, не подлежащий возврату и обмену?
- Случалось ли вам возвращать товар, бывший в употреблении?
- Случалось ли вам фальсифицировать брак изделия, чтобы вернуть его продавцу?

За каждый утвердительный ответ анализируемая анкета могла получить один балл, всего в ней девять вопросов, следовательно, максимально возможный балл за анкету — девять. Результаты, полученные в ходе анализа анкет данным образом, структурированы в табл. 10.

Таблица 10

Данные о положительных ответах на вопросы, выявляющие оппортунистические проявления

Отношение	Количество	Отзывы	Сообщение	Возврат	Скидка	Баллы	Типов проявления
Любят, чел.	26	33	12	29	9	83	35
Среднее значение		1,27	0,46	1,12	0,35	3,19	1,35
В общем количестве проявивших, %	13,68	13,47	16,44	16,67	13,64	14,87	12,87
Негативно, чел.	52	62	16	48	9	135	68
Среднее значение		1,19	0,31	0,92	0,17	2,6	1,31
В общем количестве проявивших, %	27,37	25,31	21,92	27,59	13,64	24,19	25,00
Спокойно, чел.	112	152	45	97	48	342	170
Среднее значение		1,36	0,4	0,87	0,43	3,05	1,52
В общем количестве проявивших, %	58,95	62,04	61,64	55,75	72,73	61,29	62,50
Всего, чел.	190	245	73	174	66	558	272

Интересным представляется следующий факт: несмотря на то, что по конкретным вопросам утвердительно ответивших было от 4,2 до 29 %, общее число респондентов, согласившихся с тем, что они проявляют оппортунизм розничного потребителя, практически половина — 46,9 %.

Рейтинг наиболее популярных среди потребителей оппортунистических реакций выглядит следующим образом:

1-е место — угроза написания негативного отзыва;

2-е место — оформление ненадлежащих возвратов;

3-е место — требование скидки-компенсации за эмоциональные переживания.

При этом, по результатам опроса менеджеров, лидирующие позиции в данном рейтинге заняли фальсификация дефекта изделия и переклейка ценников. Но это может быть вызвано также тем, что сотрудники просто чаще замечают подобные проявления, поскольку те несут больший урон для них и компании.

Также по результатам анкетирования выявлено, что потребители-оппортунисты довольно часто склонны проявлять не один вид оппортунистических реакций, а сразу несколько: так, один вид проявляют менее половины респондентов — 44 %, два вида — 30,5 %, три вида — 18,9 %, четыре вида — 6,6 %. На рис. 7 представлено распределение количества анкет в процентах (вертикальная ось) по «заработанным» баллам (горизонтальная ось).

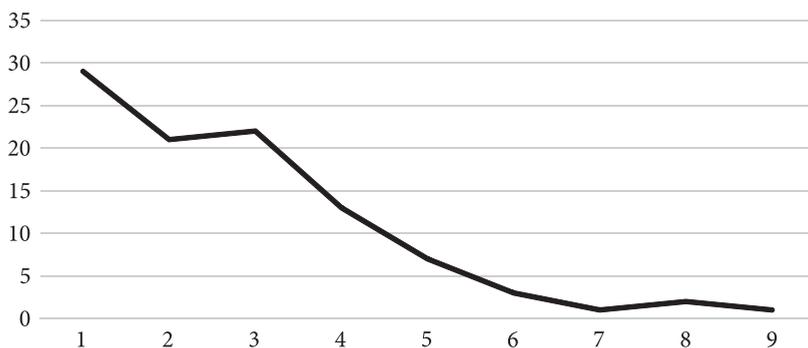


Рис. 7. Распределение количества анкет по баллам за проявление оппортунизма

Следующая диаграмма (рис. 8) отображает распределение ответов респондентов на вопрос об отношении к шопингу. Интерес представляют данные, указывающие на то, что среди тех, кто в наибольшей степени проявляет оппортунизм (ответы анкеты «заработали» относительно высокие баллы), больше любящих шопинг и относящихся к нему положительно.

Подчеркнем, что для потребителя проявление успешного оппортунизма означает получение удовольствия и удовлетворения. Так, на открытый вопрос «Опишите свои ощущения после получения компенсации» большинство участников опроса ответили «удовольствие» и «удовлетворение». Данный

факт косвенно подтверждает гипотезу, что оппортунизм является сигналом о неудовлетворенности клиента и о том, что он находится в состоянии конфликта, инструментом для разрешения которого представляется проявление оппортунизма.

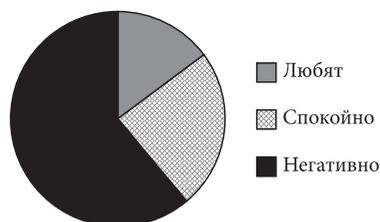


Рис. 8. Распределение ответов об отношении к шопингу среди проявляющих оппортунизм потребителей

Таким образом, получено частичное подтверждение антропологической характеристики потребителя-оппортуниста, сформулированной в предыдущем параграфе.

Подчеркнем, что клиенты чаще склонны не говорить открыто о своих мыслях и эмоциях о предлагаемом товаре, услуге или компании в процессе получения услуги или консультации. Так, ответы на соответствующий вопрос распределились следующим образом: крайние оценки получили «чаще не говорят» — 41,9 % и «чаще говорят» — 25,2 %, а промежуточную оценку «в зависимости от ситуации» — 32,8 %. Из данных опроса следует, что клиенты скорее не скажут о состоянии конфликта или неудовлетворенности, как будет доказано далее, они предпочтут действовать.

Более половины респондентов при этом отметили, что не будут в дальнейшем взаимодействовать с сотрудником и/или компанией, где было проявлено некорректное поведение, а именно с ними не были приветливы, пытались обмануть (опять же, по мнению только самого клиента) или скрыть информацию, поменять цену или размер скидки и т. д. В то же время неоднократное взаимодействие с компанией и конкретным сотрудником, по мнению респондентов, делает его более открытым и честным по отношению к клиенту. С этим утверждением согласилась практически половина опрошенных — 41,1 %.

Подчеркнем, что в торгово-розничных точках продаж, направленность работы менеджмента и сотрудников которых наилучшим образом совпадает с ожиданиями, заявленными потребителями, актуальность проявления оппортунизма клиентами значительно снижается. Так, менеджмент компании ИКЕА, ориентированный при оказании торговой услуги на ожидания, обозначенные клиентами этого магазина, отметил проявление только трех форм оппортунизма. В то время как менеджмент сетей с наименьшим совпадением потребительских ожиданий и реального сервиса отмечал проявление 10–11 форм оппортунизма.

Вышеизложенные эмпирические данные позволяют сделать следующие выводы:

- обоснованным представляется использование в теории сервисного менеджмента дефиниции «оппортунизм розничного потребителя», под которым подразумеваются любые действия клиента (частного потребителя), направленные на изменение заданных производителем услуги условий сделки с целью перераспределения выгоды от нее в свою пользу, детерминированные либо состоянием неудовлетворенности, приводящим к конфликту (как межличностному, так и внутриличностному), либо эффектом «восточного базара» (получения выгоды ради нее самой). Изучение данной дефиниции позволит, с одной стороны, снизить транзакционные издержки и повысить лояльность клиентов сервисной компании, а с другой — корректное взаимодействие именно с оппортунистами обусловит приближение реально оказываемой услуги к форме идеальной;

- подтверждена выявленная ранее по результатам контент-анализа и интервьюирования менеджмента сервисных организаций классификация оппортунизма розничного потребителя;

- формы проявления потребительского оппортунизма подтверждены и проанжированы;

- для клиента важны не только осознаваемые характеристики, такие как качество предоставляемой услуги, но и составляющие процесса, которые не являются осознаваемыми на первый взгляд: контекст, в котором услуга оказывается, обрамление, коммуникативные навыки сотрудников, эффект дисконтирования, влияние социума. Соответственно, данные позиции являются значимыми для теории и практики сервисного менеджмента как объекты управления. Отметим, что просто приобрести необходимый товар редко является основной целью посещения клиентами торгово-розничных точек, лидерами являются такие пункты, как «сэкономить на покупке» — выбирают 64,2 % респондентов; «получить положительные эмоции» — 55,2 %; «получить качественный сервис» — 47,8 %;

- ранее сформулированная антропологическая характеристика потребителя-оппортуниста нашла на данном этапе частичное подтверждение в части зависимости потребителя от внешних стимуляторов, эгоцентризма и стремления к гедонизму, утилитарного, прагматического характера восприятия окружающего мира;

- сотрудники организаций склоняются к более высокой оценке уровня удовлетворенности клиентов от взаимодействия с компанией. Результаты эмпирических исследований указывают на некую «вилку» между ответами сотрудников и клиентов: 88,8 % опрошенных сотрудников убеждены, что клиенты удовлетворены их работой, однако лишь 62,2 % потребителей отмечают данную удовлетворенность. Подобная «вилка» обуславливает в том числе проявление оппортунизма;

- при декларируемой клиентоориентированности сервиса (в 100 % случаев) сотрудники и менеджмент компаний фокусируют внимание при работе в первую очередь на увеличении объема продаж (77 % ответов менеджеров и сотрудников), которого они добиваются посредством создания позитивных впечатлений у потенциальных клиентов и убеждения их в отсутствии обмана. Таким образом, мы наблюдаем лишь номинальную, а не реальную клиентоориентированность.

2.4. Диагностика особенностей поведения потребителей-оппортунистов

Результаты исследования, представленные ранее, указывают на наличие пяти видов проявления оппортунистических реакций:

- манипуляции сотрудниками посредством отзывов;
- требование дополнительной скидки;
- возврат товара, бывшего в употреблении или не подлежащего возврату и обмену;
- возврат товара по истечении срока, установленного законодательством и продавцом;
- искусственное создание недостатка в товаре с целью получения скидки или возврата.

Отметим, что данный перечень не включает такой вид проявления оппортунизма розничного потребителя, как отлынивание от процесса производства-потребления услуги. Данное явление будет рассмотрено авторами в дальнейших научных работах отдельно, поскольку представляется принципиально другой формой (латентной, а не явной), а соответственно, требует несколько иного подхода к изучению и управлению им.

Подчеркнем, что авторами данного исследования были зафиксированы два тренда оппортунистического поведения.

Во-первых, оппортунисты чаще прибегают к использованию сразу нескольких видов соответствующих поведенческих реакций при взаимодействии с компаниями. По данным опроса, 56 % респондентов, ответивших утвердительно на вопросы, касающиеся проявления оппортунизма, прибегали в своей потребительской практике к двум и более видам.

Во-вторых, внутри группы нами был выделен сегмент покупателей (около 15 % среди всех опрошенных и около 30 % из проявляющих оппортунизм), которые проявляют сразу 3–5 видов оппортунистических реакций. Мы полагаем, что представленные данные дают основание разделить оппортунистов на две группы: «уверенные», проявляющие сразу 3–5 видов, и «латентные», проявляющие 1–2 вида.

Обследование потребительских характеристик именно «уверенных» оппортунистов и их отличия от других групп позволит, по мнению авторов исследования, выявить наиболее значимые факторы, обуславливающие проявление

оппортунизма, т. е. те, на которые необходимо сделать упор при управлении оппортунизмом розничного потребителя.

С целью обоснования предположения о выделении среди оппортунистов различающихся по своим характеристикам групп было проведено авторское эмпирическое исследование.

Общая численность генеральной совокупности, в качестве которой авторами были выбраны жители г. Екатеринбурга, по данным муниципального регистра населения на момент проведения исследования составляла около 1 501 000 чел.

Для обеспечения нормальной надежности проводимого исследования допустимый уровень ошибки был выбран 5 %, с помощью калькулятора выборки был определен минимальный размер выборочной совокупности, который составил 384 человека. Выборочная совокупность формировалась случайным образом. Основным методом проведения исследования был опрос посредством анкетирования, инструментом исследования онлайн-анкеты GoogleForms. Опросный лист включал в себя всего 36 вопросов, большая часть которых закрытые — 28, также были использованы полузакрытые вопросы — 5 и 3 вопроса паспорттики. Всего участие в опросе приняли 408 чел.

Кратко результаты исследования можно представить так:

- большая часть респондентов (51,7 %) проявляют хотя бы одну форму оппортунизма розничного потребителя;
- «уверенных» оппортунистов оказалось 62 чел.: 15,2 % от выборки и 29,4 % от проявляющих оппортунизм. Это подтверждает обоснованность предложенного деления оппортунистов на подгруппы.

Дальнейшая логика исследования подразумевала проведение двух этапов анализа анкет. Первый этап включал в себя сравнение ответов респондентов по группам проявляющих и не проявляющих оппортунизм.

В результате авторы исследования пришли к выводу о необходимости расширения описанной ранее характеристики потребителей-оппортунистов, включив в данное описание такие пункты, как склонность к конфликтности, потребительское поведение скорее эмоционально и импульсивно, транслируемая рациональность и экономичное поведение, потребление в большей степени носит демонстративный характер, стремление к получению дополнительной выгоды выражено сильнее, принципиальность и приверженность к соблюдению семейных традиций, восприятие продавцов негативное, требовательность. При этом уточнена возрастная категория оппортунистов — старше 26 лет, доходы на одного члена семьи смещаются к высоким — свыше 71 000 р.

Обратимся к более детальному рассмотрению каждого их перечисленных пунктов.

Так, в группе оппортунистов авторами выявлена тенденция к увеличению количества конфликтных ситуаций, в том числе в компаниях, которые они

называют любимыми. Положительных ответов на соответствующий вопрос в группе оппортунистов было получено 15,84 % против 7,9 % во второй группе. При этом оппортунисты реже отмечают, что могут сохранить «холодную голову» в конфликте (37,6 %, в группе не оппортунистов 29,2 %), конфликт для них — это способ «спустить пар» (4,9 % против 3,4 % у не проявляющих). Оппортунисты реже будут искать конструктивное решение проблемы (42,6 % против 51,7 % у не проявляющих). Подчеркнем, что сами себя оппортунисты в большей степени оценивают как конфликтных людей (вдвое больше положительных ответов — 14,9 % против 7,9 % у не проявляющих).

Данные свидетельствуют о справедливости утверждения, что оппортунизм возникает в состоянии конфликта или восприятия сделки несправедливой.

Интересно, что оппортунисты чаще транслируют рациональность своего потребительского поведения (47,52 % против 43,8 % у не проявляющих), стремясь к экономичному потреблению и поиску вариантов с оптимальным соотношением «цена — качество» (26,73 % против 20,2 % у не проявляющих). Оценка всех типов потребительского поведения представлена в табл. 11.

Таблица 11

Субъективная оценка потребительского поведения, %

Тип потребительского поведения	Оппортунисты	Не проявляющие оппортунизм
Рациональный	47,52	43,8
Экономный	26,73	20,2
Взыскательный	2,97	6,7
Любитель процесса	5,94	9,0
Импульсивный	13,86	16,9
Новатор/модник	2,97	3,4

Подчеркнем, что ответы на следующие вопросы демонстрируют некорректность данной субъективной оценки, что свидетельствует о наличии еще и внутриличностного конфликта. Так, оппортунисты чаще отмечают наличие у них любимого бренда или компании — в 84,15 % случаев, в то время как не оппортунисты подтверждают приверженность только в 68,5 % случаев.

Оценка значимости и приоритетности характеристик торговой услуги также указывает на большую эмоциональность потребительского поведения оппортунистов (табл. 12).

Подчеркнем, что вышеизложенные данные свидетельствуют не только о большей эмоциональности потребительского поведения, но и о более высокой степени его демонстративности. Так, приоритетные для оппортунистов факторы «уровень обслуживания», «соответствие модным трендам», «статусность, престижность» были описаны в исследовании демонстративного потребления авторами А. Н. Андреевой и Е. В. Марми [2].

Таблица 12

Приоритеты характеристик торговой услуги, %

Характеристика товара	Количество респондентов, отметивших значимость		Отклонение
	Оппортунисты	Не проявляющие оппортунизм розничного потребителя	
Только цена	2,97	0,0	2,97
Сочетание «цена — качество»	91,09	83,1	7,99
Соответствие модным тенденциям	33,66	18,0	15,66
Уровень обслуживания в магазине	50,5	36,0	14,50
Статусность и престижность обладания	18,81	15,7	3,11
Функциональные характеристики товара	55,45	62,9	-7,45
Использование друзьями и знакомыми	4,95	11,2	-6,25
Сервис, предоставляемый с товаром	27,00	27,0	0,00

Несмотря на то, что оппортунисты чаще планируют посещение магазина (22,77 % против 16,9 % у не проявляющих) само по себе обращение к торгово-розничной услуге реже обусловлено необходимостью приобрести новый товар (45,54 % против 55,1 % у не проявляющих). Что интересно, реже признавая собственную эмоциональность, оппортунисты совершают шопинг «по настроению» (20,79 % против 18 % у не проявляющих).

Подчеркнем, что большинство респондентов и той и другой группы отметили, что скорее не будут «убивать время» при такой необходимости, занимаясь шопингом, а выберут альтернативный вариант. Несколько меньшее подтверждение при этом было отмечено в группе оппортунистов — 40,6 % против 43,8 % у не проявляющих оппортунистические реакции потребителей. Треть потребителей прибегнет к такому времяпрепровождению от раза к разу (33,7 % оппортунистов и 34,8 % у не проявляющих). Однако оппортунисты чаще проводят свое свободное время за посещением магазинов — 8,9 % против 5,6 % в группе не проявляющих. Подчеркнем, что «любителями процесса» оппортунисты назвали себя реже, чем не проявляющие, что является еще одним подтверждением неадекватной оценки собственного потребительского поведения в части эмоциональности/рациональности в первую очередь. Авторы работы убеждены, что подобные смещения в субъективной оценке поведения стоит трактовать как наличие потребности в получении дополнительной выгоды.

Подобный внутренний «раскол» и склонность к действительно эмоциональному поведению подтверждается также данными об отношении к новинкам и инновациям. Новый товар оппортунисты чаще предпочитают приобретать сами, в первой волне (10,89 % против 4,5 % у не проявляющих), но могут и положиться на мнение друзей и знакомых, которые опробуют новинку раньше них (7,92 % против 4,5 % у не проявляющих). Преобладающее большинство в обеих группах при ответе на вопрос о новинках утверждали, что приобретение должно приносить положительные эмоции, при принятии решения полагаются на настроение (41,58 % оппортунистов и 48,3 % у не проявляющих). Больше склонны оппортунисты и к участию в апробировании и испытаниях нового товара — 32,67 % принимают участие, во второй группе только 11 %. При этом лишь 17,82 % оппортунистов никогда не участвовали в них и не имеют желания, в то время как в группе не проявляющих оппортунизм таких ответов 31,5 %.

Импульсивный характер потребительского поведения находит отражение в том, что оппортунисты чаще приобретают товары и услуги, которые покупать не планировали: регулярно приобретают не входящее в планы 20,79 % потребителей-оппортунистов, в то время как в группе не проявляющих оппортунизм так делают только 14,6 %. При этом никогда не приобретают товары и услуги, которые сейчас «не по карману» только 33,7 % оппортунистов (против 43,8 % во второй группе), а регулярно совершают подобные траты практически 3 % респондентов-оппортунистов (против 1,1 % у не проявляющих). Также об импульсивности свидетельствует тот факт, что оппортунисты чаще не склонны к накоплению средств на крупную покупку, регулярно прибегают к использованию кредитов, в связи с чем только 38,6 % оппортунистов имеют негативное отношение к кредитам (против 51,7 % в группе не проявляющих оппортунизм).

И в той и в другой группе половине респондентов свойственно не знать обо всех характеристиках своего товара (будь то смартфон, автомобиль или бытовая техника), однако у оппортунистов так случается чаще (56,4 % против 42,7 % у не проявляющих), им свойственно выбирать товар по внешнему виду или рекомендациям (13,5 % респондентов-оппортунистов отметили этот пункт, в группе не проявляющих не было ни одной отметки). Приобретать товар по внешним атрибутам, не вникая во все его возможности, — это характеристика демонстративного потребления, свойственного, как показывают результаты, потребителям, склонным к оппортунизму.

При этом интересно, что 5 % оппортунистов отметили, что не в состоянии позволить себе товары, формирующие минимальный набор технических характеристик и функций (в группе не проявляющих оппортунизм таких ответов был только 1 %).

Подчеркнем, что гендерное распределение сохраняется в обеих группах, а доходы на одного члена семьи в оппортунистической группе смещаются в сторону высоких, что коррелируется с подобным смещением, обозначенным

исследователями демонстративного потребительского поведения. Распределение представлено в табл. 13 и 14.

Таблица 13

Распределение доходов респондентов на одного члена семьи

Доходы на одного члена семьи, р.	Оппортунисты, %	Не проявляющие оппортунизм розничного потребителя, %
10 000–35 000	47,5	49,4
36 000–70 000	35,6	40,4
71 000–100 000	11,9	7,9
Свыше 100 000	4,9	2,2

Таблица 14

Распределение респондентов по возрастным категориям

Возраст, лет	Оппортунисты, %	Не проявляющие оппортунизм розничного потребителя, %
18–25	48,5	67,4
26–35	26,7	19,1
36–45	12,9	7,9
46–55	6,9	2,2
Старше 56	4,9	3,4

Отметим следующее: обе группы отличаются приблизительно одинаковым процентным содержанием респондентов, чьи доходы на одного члена семьи относятся к категории «ниже среднего», свидетельствующим о том, что оппортунизм свойственен как группе людей с завышенными требованиями к обслуживанию, статусу и престижу, так и группе с нехваткой средств на приобретение желаемых товаров и услуг.

Потребители-оппортунисты чаще, чем не проявляющая ОРП аудитория, приобретают товары любимых брендов (38,61 % против 29,2 % у не проявляющих), напротив, оппортунисты реже позволяют себе приобретение товара и из новой коллекции, и по распродаже (54,46 % и 64 % у не проявляющих). Отношение к товарам исключительно из новой коллекции примерно одинаковое (6,93 % оппортунистов и 6,7 % у не проявляющих). Из вышеизложенного следует, что оппортунистам свойственно стремление к дополнительной выгоде в большей степени.

Принципиальность оппортунистов подтверждается следующим рядом фактов:

- вдвое больше респондентов отметили исключительную важность принципов в их жизни (25,7 % против 12,4 % таких ответов у не проявляющих оппортунизм респондентов);
- также, пусть и с незначительным перевесом, оппортунисты лучше относятся к традициям семьи (87,1 % против 85,5 % у не проявляющих).

Соглашаясь с исследователями, утверждающими, что принципиальность является следствием обостренного чувства справедливости, отметим, что косвенное доказательство получил тезис о восприятии обмена оппортунистами как нечестного, несправедливого.

Другой значимый фактор характеристики потребителя-оппортуниста заключается в негативном восприятии взаимодействия с торгово-розничной услугой и сотрудниками. Так, оппортунисты значительно чаще соглашались с тем, что между продавцом и клиентом «идет война» (16,9 % против 12,4 % у не проявляющих). Авторы полагают, что необходимость посещения точки продаж и взаимодействия с сотрудниками организации заведомо оценивается клиентами как конфликтная.

Подчеркнем, что при этом на 4,7 процентных пункта меньше оппортунистов не смогли ответить, допустим ли обман со стороны клиента во взаимодействии с организацией, чаще согласившись с этим утверждением (11,9 % против 4,5 % у не проявляющих ОРП). Реже от оппортунистов был получен и отрицательный ответ на данный вопрос (78,2 % и 80,9 % у не проявляющих ОРП).

Как было отмечено в обобщенных результатах исследования, оппортунисты претенциозны в отношении оказываемого сервиса и работы сотрудников. По данным, полученным в исследовании, больше респондентов-оппортунистов готовы предложить внести изменения в процесс оказания услуги (54,5 % против 30,3 % у не проявляющих ОРП) и выразить открыто свое недовольство (79,2 % против 60,7 % у не проявляющих). Отметим, что оппортунисты в принципе более склонны делиться своим мнением с другими людьми: так, 7,9 % ведут свой блог и 15,8 % подумывают о том, чтобы начать (против 3,4 % у не проявляющих ОРП), реже отмечалось нежелание это делать (69,3 % против 74,2 % у не проявляющих ОРП). При этом оппортунисты менее склонны только лишь «хвастаться обновками» (6,9 % против 10,1 % у не проявляющих ОРП), скорее они будут рассказывать в социальных сетях и блогах обо всем в совокупности: общее впечатление от взаимодействия с компанией, отношение к предоставленному сервису и прочее. Таким образом, недовольные оппортунисты не только сами создадут компании некую «головную боль», но и настроят на соответствующее отношение свое окружение, подписчиков.

Как было отмечено ранее, возрастное распределение также отличается в двух группах, данные представлены в табл. 13.

Второй этап анализа полученных ответов имел целью подтвердить или опровергнуть гипотезу о неоднородности группы потребителей-оппортунистов и выявить отличия, если таковые имеются. Так, нами были выделены три группы: не проявляющие оппортунизм, латентные оппортунисты и уверенные. Подчеркнем, что справедливость заявленной в начале параграфа характеристики потребительского поведения оппортунистов нашла также свое подтверждение в факте увеличения тенденций (количества положительных

ответов, подтверждающих ту или иную характеристику) в подгруппе уверенных оппортунистов.

Так, эмоциональность и демонстративность потребительского поведения уверенных оппортунистов выше, чем у двух других групп, о чем свидетельствуют следующие данные: уверенные оппортунисты чаще отмечают наличие любимого бренда — 87,5 % против 84,15 % от латентных оппортунистов и 68,5 % у не проявляющих оппортунизм. Наблюдаемая динамика в изменении ключевых характеристик товара представлена в табл. 15.

Таблица 15

Рейтинг значимых характеристик при выборе товара и магазина

Характеристика	Уверенные оппортунисты		Латентные оппортунисты		Не проявляющие оппортунизм розничного потребителя	
	Рейтинг	%	Рейтинг	%	Рейтинг	%
Сочетание «цена — качество»	1	95,83	1	91,09	1	83,1
Функциональные характеристики товара	2	91,67	2	55,45	2	62,9
Уровень обслуживания в магазине	3	45,83	3	50,50	3	36,0
Статусность и престиж обладания	4	29,17	6	18,81	7	15,7
Сервис, предоставляемый с товаром	5	25,00	5	26,73	4	27,0
Новизна и инновационность	6–7	20,83	7	17,82	5–6	18,0
Соответствие модным трендам	6–7	20,83	4	33,66	5–6	18,0
Использование друзьями и знакомыми	8	8,33	8	4,95	8	11,2
Только цена	9	0,00	9	2,97	9	0,0

Так, «статусность и престиж обладания товаром» с увеличением проявлений оппортунистического поведения розничными потребителями занимает все более высокую позицию, большее внимание уделяется оценкам функциональных характеристик, сочетанию «цена — качество», менее значимым для «уверенных оппортунистов» становится «соответствие модным трендам», практически уравниваясь с оценками не проявляющих оппортунизм потребителей, но все-таки остается более значимым для них. Увеличивается значимость характеристики «новизна и инновационность товара».

Чаще прочих респонденты из группы уверенных оппортунистов не планируют поход в магазин (29,17 % против 20,79 % и 18 %). Но интересен тот факт,

что уверенные оппортунисты реже приобретают товар, который не планировали купить. Пункт «никогда» отметили 16,7 % уверенных оппортунистов против 10,89 % у латентных оппортунистов и 11,2 % у не проявляющих ОРП. Данный разрыв скорее свидетельствует о некорректной оценке собственного потребительского поведения, так как при незапланированном посещении магазинов либо приобретается и товар, который не был запланирован, либо уверенные оппортунисты являются «любителями процесса» (при этом данный пункт не отмечается уверенными оппортунистами как предпочтительный).

Изменения рейтинга ответов респондентов об оценке собственного потребительского поведения приведены в табл. 16.

Таблица 16

Рейтинг ответов респондентов о собственном потребительском поведении, %

Тип поведения	Уверенные оппортунисты	Латентные оппортунисты	Не проявляющие оппортунизм розничного потребителя
Рациональный	45,83	47,52	43,80
Экономный	16,67	26,73	20,20
Импульсивный	29,17	13,86	16,90
Любитель процесса	4,17	5,94	9,00
Взыскательный	4,17	2,97	6,70
Новатор	0,00	2,97	3,40

Подчеркнем, что А. Н. Андреева и Е. В. Марми в своем исследовании о демонстративном потребительском поведении отметили следующие факторы [2]: неэффективное использование ресурсов; большая склонность к подобному потреблению у группы потребителей, доходы которых выше среднего; важность престижа и известности бренда потребляемого продукта или услуги. Так, среди уверенных оппортунистов замечены те же тренды: чаще уверенными оппортунистами приобретается товар, который на момент сделки покупателю «не по карману» (79,17 % против 66,34 % у латентных и 56,2 % у не проявляющих ОРП), при этом отмечено более позитивное отношение к услугам банков (кредиты, карты с овердрафтом и пр.): так, 16,67 % пользуются регулярно (против 9,9 % и 6,7 %); 29,17 % прибегают к таким услугам в экстренных ситуациях (против 16,8 % и 14,6 %) и только 25 % относятся крайне негативно (против 38,6 % и 51,7 %). С меньшим вниманием уверенные оппортунисты относятся к наличию лишних функций в их телефонах, машинах, бытовой технике (20,84 % респондентов строго подбирают товар по функционалу либо не имеют возможности приобрести товар выше базового набора, тогда как у оппортунистов это число 24,8 %). В то же время больше респондентов среди уверенных оппортунистов просто не знают всех функций товара (25 % против 14,9 % и 22,5 %). Чаще уверенные оппортунисты не дожидаются и не экономят на распродажах, а приобретают от раза к разу и новую коллекцию, и товары

со скидками, а также товары только из новой коллекции. Больше уверенных оппортунистов могут назвать себя карьеристами (45,83 % против 30,8 % и 30,3 % соответственно). Значительное смещение происходит в сторону увеличения доходов уверенных оппортунистов, отклонения в структуре ответов по доходам на одного члена семьи представлены в табл. 17.

Таблица 17

Распределение ответов респондентов об уровне дохода, %

Уровень доходов на 1 члена семьи, р.	Уверенные оппортунисты	Латентные оппортунисты	Не проявляющие оппортунизм розничного потребителя
10 000–35 000	25,00	47,5	49,4
36 000–70 000	41,67	35,6	40,4
71 000–100 000	20,83	11,9	7,9
Свыше 100 000	12,50	4,9	2,2

Значительно чаще уверенные оппортунисты сталкиваются с конфликтными ситуациями в магазинах любимого бренда или при обращении к любимой компании (37,5 % против 21,78 % и 15,7 %).

Увеличиваются тренды требовательности и открытости, в группе уверенных оппортунистов уменьшается число тех, кто не хочет делиться своими впечатлениями с окружающими с помощью социальных сетей и блогов (58,33 % против 69,3 % и 74,2 %). Также и с сотрудниками уверенный оппортунист более открыт: так, 70,83 % уверенных оппортунистов предложат внести корректировки в сервис (против 54,6 % и 30,3 %), а 87,5 % открыто выразят свое недовольство (против 79,5 % и 60,7 %).

Интересно, что уверенные оппортунисты реже прочих групп будут обращаться за советом к окружающим (никогда этого не сделают 12,5 % против 6,9 % и 5,6 %), при этом они чаще готовы прислушаться к мнению сотрудника сервисной организации (20,83 % против 6,9 % и 1,1 %) либо примут самостоятельное решение (25 % против 20,8 % и 13,5 %).

Среди уверенных оппортунистов сохраняется тенденция в целом положительного отношения к новинкам и инновациям, но более важным становится фактор эмоции и настроения на момент совершения покупки. Так, уверенные оппортунисты, как и другие группы, отмечают, что инновационную покупку будут в первую очередь совершать по настроению (45,83 %), но менее склонны, чем латентные оппортунисты, опробовать товар самостоятельно (всего 8,33 % против 10,89 %). Чаще полагаются на друзей и знакомых (16,67 % против 7,92 % и 4,5 %). Больше респондентов отметили негативное отношение к инновациям (8,33 % против 4,95 % у оппортунистов и 6,7 % у не проявляющих ОРП). Несмотря на это, чаще прочих участвуют в испытаниях новых товаров и услуг (45,83 % против 35,64 % и 15,5 %), пункт «нет желания» отметили только 12,5 %

респондентов, в то время как среди латентных оппортунистов не проявляют интерес к испытаниям 17,82 %, а среди не проявляющих — 31,5 %.

Интересно, что при более положительном отношении к традициям, которое отмечают 62,5 % уверенных оппортунистов (против 55,6 % и 42,5 %), в следовании принципам им чаще видятся «лишние рамки», решение принимается по ситуации (16,67 % против 9,9 % и 9 %), сохраняя при этом общий тренд «стараясь поступать согласно своей картине мира». Но к ситуации, когда покупатель обманывает продавца, отмечают такое же отношение, как латентные оппортунисты и не проявляющие, отмечая, что это недопустимо (79,17 %). Таким образом, косвенно подтверждается тот факт, что ситуация, в которой проявляется оппортунизм розничного покупателя, воспринимается как несправедливая, а значит, можно отклониться от принципов и поступить «согласно ситуации».

Увеличивается тенденция к изменению возрастной структуры в группе уверенных оппортунистов: так, чаще, чем в прочих группах, встречаются респонденты в возрасте от 36 до 55 лет.

В результате исследования авторами было получено подтверждение гетерогенности группы потребителей-оппортунистов, обусловившей возможность определения подгрупп оппортунистов «уверенных» и «латентных». Также эмпирические данные позволили дополнить теоретически выявленную характеристику потребительского поведения оппортунистов следующими характеристиками:

- клиенты, склонные к проявлению оппортунистического поведения, в большей степени импульсивны и иррациональны при принятии решений о приобретении и потреблении;
- более высокой степенью демонстративности отличается потребительское поведение оппортунистов, одновременно последствием и подтверждением этого фактора является неэффективное использование имеющихся денежных средств;
- следует отметить, что оппортунисты более позитивно оценивают кредитные услуги банков;
- по отношению к сервису и сотрудникам оппортунисты проявляют большую требовательность, претенциозность, готовы открыто выражать свое недовольство;
- оппортунисты чаще вступают в межличностные конфликты, а также имеют внутрличностный конфликт — при стремлении к рациональности и экономности в действительности довольно часто поступают иначе;
- обладают выраженным чувством справедливости, следствием чего является принципиальность;
- заведомо негативное отношение к взаимодействию сервисными организациями и их сотрудниками отличает потребителей, склонных к оппортунизму;
- потребители-оппортунисты чаще относятся к средней и старшей возрастной категории, это люди с доходами как выше, так, напротив, и ниже среднего.

ГЛАВА 3

Нивелирование рисков проявления оппортунизма участников производства-потребления услуги



3.1. Разработка инструментария преодоления оппортунизма участников производства и потребления услуги как фактора клиентоориентированности

Соглашаясь с основателем издательства и маркетером И. Манном, подчеркнем, что клиентоориентированный подход к ведению бизнеса решает сразу несколько задач, к которым относятся:

- повышение экономической эффективности организации, обусловленное тем, что именно клиентоориентированность позволяет наиболее успешно удерживать клиентов, что в несколько раз дешевле, чем привлекать новых, особенно в условиях информационной пресыщенности потенциальных потребителей;
- эффективное привлечение к продуктам и услугам компании клиентов организаций-конкурентов;
- получение пролонгированного эффекта, в отличие от программ повышения лояльности, проведения каких-либо акций или реализации специальных предложений, ориентированных на краткосрочную перспективу;
- получение эффектов, динамику которых возможно отобразить количественно: снижение доли потерянных клиентов, повышение количества клиентов, обратившихся по рекомендации, уменьшение жалоб, позитивное изменение PR-фона организации, повышение индекса потребительской лояльности.

В табл. 18 представлены определения основоположников концепции клиентоориентированного бизнеса и сервиса Коли и Яворски, Нарвера и Стейлера, Дешпандэ, Фарлея и Вебстера.

Кроме обозначенных в таблице определений, часто используется трактовка Ж.-Ж. Ламбена, по мнению которого клиентоориентированность — это «изучение потребностей потребителей, создание для них ценности и развитие навыков предугадывать новые покупательские проблемы» [13].

В свою очередь, Американская ассоциация маркетинга предложила определять рассматриваемый феномен как «подход к продажам, в котором потребности и интересы клиента имеют первостепенное значение».

Обобщая, можно выделить следующие три направления формирования клиентоориентированности:

- фокус на клиентов;
- фокус на конкурентов;
- межфункциональное взаимодействие в рамках самой организации.

Авторы данного исследования соглашаются с учеными, которые отмечают, что традиционный подход к трактовке и формированию клиентоориентированности отличается узостью и имеет ряд ограничений, базирующихся на

невнимании к собственным сотрудникам, макросреде и микросреде (в части взаимодействия с партнерами) компании.

Таблица 18

Классические определения клиентоориентированности [34]

Авторы	Определение клиентоориентированности
Коли и Яворски	Деятельность, направленная на сбор информации о рынке и потребностях клиентов, как существующих, так и потенциальных; межфункциональное распространение этой информации в компании; действия, предпринимаемые на основе этой информации
Нарвер и Стейлер	Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки сознания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала
Дешпандэ, Фарлей и Вебстер	Часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на 1-е место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений

Представим графически (рис. 9) систему коммуникаций клиентоориентированной фирмы, нивелирующей указанные выше ограничения, а именно ориентацию на конечного и промежуточного клиентов, ориентацию на межфункциональное взаимодействие в организации и внутренних клиентов компании (ее сотрудников), мониторинг и фокус на макро- и микросреду.

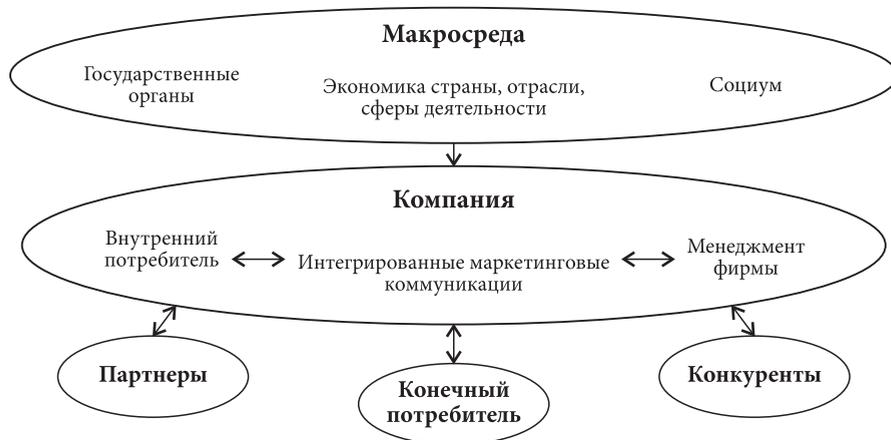


Рис. 9. Система коммуникаций клиентоориентированной компании

Вышеизложенная трактовка клиентоориентированности обуславливает восприятие оппортунизма различных игроков одновременно и преградой к ее

формированию, и причиной отсутствия первой, поскольку в социоэкономической модели, в которой агенты рынка склонны к проявлению оппортунизма, игроки ориентированы на собственные эгоистические интересы, как было отмечено авторами в предыдущих главах.

В то же время трансформация принципов взаимодействия, ориентированных исключительно на индивидуалистические интересы, в принципы ориентации на другого приведет к снижению взаимного оппортунизма.

Взаимосвязь элементов вышеизложенной модели приводит к тому, что не ориентированность менеджмента на потребности сотрудников приводит к трудовому оппортунизму, под которым в первую очередь авторы работы подразумевают отлынивание от своих обязанностей и пренебрежение установленными стандартами обслуживания. Что, в свою очередь, влечет снижение клиентоориентированности сервиса и повышение неудовлетворенности конечных потребителей, вызывающей оппортунизм розничного потребителя.

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем, что формирование и повышение клиентоориентированности сервиса является отправной точкой для нивелирования оппортунистического поведения розничного потребителя. Для этого необходимы постановка и решение следующих задач:

- признание со стороны высшего и среднего менеджмента потребности в переходе к клиентоориентированной философии ведения бизнеса, не исключая данной ориентации относительно отдельных бизнес-процессов;
- ретрансляция клиентоориентированного видения во внешнюю среду менеджерами крупных компаний, являющимися лидерами мнений;
- реформирование образа сервисных организаций в глазах общественности;
- контроль за соблюдением всех нормативно-правовых обязательств по отношению к контактным группам организации;
- регулярный мониторинг деятельности конкурентов: какой уровень сервиса ими предоставляется, насколько удовлетворены их клиенты, поиск конкурентного преимущества в части разрывов между ожиданиями и реально предоставляемым сервисом;
- установление плотного взаимодействия с поставщиками в части информирования их о запросах клиентов с целью повышения качества обслуживания;
- построение интегрированных коммуникаций, повышающих клиентоориентированность на всех уровнях деятельности организации;
- регулярное изучение трендов потребительского поведения с целью повышения вовлеченности клиентов в процесс производства-потребления услуг;
- мониторинг действительной удовлетворенности потребителей существующим сервисом;
- создание и внедрение или совершенствование корпоративных стандартов обслуживания;

- работа по повышению удовлетворенности внутренних потребителей организации (сотрудников) в части обучения продажам, профессионального развития и карьерного трека.

Формирование именно действительной, а не только номинальной клиентоориентированной системы оказания услуг способно обеспечить компаниям получение описанных авторами работы ранее как экономических, так и неэкономических (в первую очередь имиджевых, репутационных) эффектов. В то же время реальная клиентоориентированность включает в себя ориентацию на конечного потребителя, основанную на выявлении и удовлетворении его потребностей.

Подводя итог вышеизложенному, подчеркнем: современные реалии бизнеса таковы, что понятие клиентоориентированности и клиентоцентричности порой просто эксплуатируется в целях продвижения фирм и их продуктов и услуг, применяется как мейнстрим и как инструмент увеличения прибыли. Отметим, что современные исследования говорят о возможности и необходимости управления потребительскими впечатлениями и клиентским опытом, что, в свою очередь, дает возможность инициирования новых потребностей. Данные манипуляции не столько увеличивают ценность предложения для клиентов, сколько приводят к раскручиванию колеса потребления. Авторы работы не уверены в том, что иницируемая извне потребность является для индивида реальной, а не ложной.

Ранее авторы данного исследования указывали на то, что в обществе перепотребления доминирующими являются именно ложные потребности. Разделяя позицию ученых, которые утверждают, что превалирование ложных потребностей порождает «большую» личность «большого» общества (главные черты которой — инфантильность, эгоцентричность, неспособность к адекватному коммуницированию), отметим, что в данных условиях «маркетинг — это эксплуатация пролетариата посредством потребления», как утверждала Н. С. Капустина еще в советское время.

Однако авторы работы не согласны с таким определением и убеждены, что своеобразной миссией взаимодействующего с потребителями менеджмента, владеющего большим пулом информации о них, представляется поиск способов сокращения неблагоприятных последствий существования общества потребления, замещения личности человека семиотическим, демонстративным потреблением.

Оппортунизм розничного потребителя выступает следствием распространяющейся философии стремления к удовольствию и сжимающегося колеса потребления, а следовательно, является неким симптомом заболевания общества гедонизмом. Таким образом, борьба с симптомом заключается в устранении заболевания.

В теории социогуманитарных наук исторически представлено множество решений вышеуказанной проблемы. Так, Э. Фромм, вобрав в себя учение

К. Маркса и методы психоанализа, предлагал построение нового общества посредством формирования новой этики, опирающейся на «принципы бытия», что проявляется во власти человека не над природой, а в верховенстве человеческого разума над иррациональной силой социума и техникой. Сила социума и техника, по мнению психолога, угрожают существованию всего человечества, формируя больных индивидов и общество. Автор теории говорил о необходимости переориентации на «здоровое» потребление, «...чтобы создать общество, основанное на принципе бытия, все люди должны стать активными гражданами и принимать активное участие в экономической деятельности общества. Следовательно, наше освобождение от ориентации на обладание возможно только в результате полной реализации индустриальной и политической демократий участия» [32].

Рос, будучи экономистом, предлагал переориентировать общество с «ложных» потребностей на «реальные» с помощью механизмов патернализма: «...Последующий вывод прост: достаточно совершить „хороший“ политический выбор, чтобы создать „хорошие“ структуры, которые с необходимостью обеспечат процветание и выражение реальных потребностей» (цит. по: [13]).

Согласно принципу сублимации (преобразования) З. Фрейда, возможно преобразование чувственного влечения в духовную или творческую деятельность, иначе — получение наслаждения возвышенного и одухотворенного. И в творчестве, и в чувственных удовольствиях содержится возможность выражения своевольности, личностности и свободы, однако творчество и духовность требуют от творящего высокой самодисциплины и жертвенности, что позволяет человеку ограничиваться в чувственных удовольствиях, если таковые останутся после сублимации.

Из вышеизложенного следует наличие определенной социальной дихотомии: с одной стороны, наличие факта общества перепотребления и предлагаемые исследователями пути разрешения данной проблемы, признание ведущими мировыми умами необходимости это сделать, а с другой — бизнес, стремящийся к увеличению прибыли, общество, иницилирующее у своих индивидов потребности «нижних» уровней иерархии.

Авторы работы предполагают, что решение вышеуказанной дихотомии доступно через построение таких социальных форм и моделей, в которых власть, предприниматели и общество ориентированы на создание новых стандартов и принципов взаимодействия, т. е. буквально каждый возьмет на себя свою долю ответственности в борьбе против социального заболевания.

Таким образом, «концепция 3.0» Ф. Котлера, в которой люди — это «человеческие существа, наделенные душой», а не просто потребители, приобретает особую значимость [12]. Из вышеизложенного следует необходимость создания устойчивого взаимодействия, концепции бизнеса, который будет инициировать возникновение, формирование и обеспечивать удовлетворение у потребителей потребностей высшего уровня в иерархии: потребность

в самореализации, потребность в поиске смысла жизни. Наличие таких потребностей подразумевает трансформацию мышления личности в творческое и побуждает ее к проявлению высших когнитивных способностей. Как отмечают исследователи, имея потребности высшего уровня, человек не стремится красоваться, «разыгрывать комедию, чтобы спасти свое лицо», приобретать и бесконечно увеличивать количество и стоимость внешних атрибутов, взгляд таких личностей направлен больше в глубь себя, у них усиливается влияние моральных принципов, а соответственно, снижаются проявления оппортунизма.

Однако человек сталкивается с проблемой удовлетворения вышеобозначенных потребностей, а бизнес вынужден придумывать способы привлечения усложнившегося потребителя. Отметим, что по мнению А. Маслоу, потребности в самореализации и другие потребности высшего уровня удовлетворены в обществе лишь на 10 %, следовательно, для предпринимателей существует 90 % «свободного рынка» [16].

На основе вышесказанного можно сделать вывод о необходимости перехода к новому типу бизнеса — «духовно ответственному», менеджмент которого ставит своей целью, по аналогии с социально ответственным, в том числе создание предпосылок к формированию духовного совершенствования членов общества. Данный концепт коррелируется с парадигмой 3.0, предложенной Ф. Котлером.

И. Адизес в своих работах и выступлениях отмечает и убедительно доказывает, что будущее не за теми, кто быстрее, выше, сильнее и даже уже не за теми, кто обладает развитыми когнитивными способностями, а за теми, у кого развито сердце, кто с любовью относится и к своему делу, и к окружающему миру.

В то же время в конкурентной борьбе участвуют предприниматели, которые имеют потребность помогать людям реализовываться не через семиотическое потребление, а в личностном плане. Однако они сталкиваются с вопросом «как?», и по этой причине предпринимаемые попытки, по мнению авторов, больше напоминают предложение голодающему рыбы, а не удочки.

Подчеркнем, что наблюдаются два тренда, стремящихся друг к другу, но не находящихся пока точек соприкосновения:

- удовлетворение материальных потребностей в обществе обеспечено на высоком уровне, вплоть до излишков потребления, все чаще товары просто приобретаются без последующего использования, при этом культура потребления развита довольно слабо;
- недостаток знаний у бизнесменов, которые готовы к инвестированию в проекты, позволяющие удовлетворять потребности более высокого порядка у населения.

Одной из наиболее весомых причин данного феномена являются, с одной стороны, потребительская ориентация общества на демонстративность, а с другой — размытое представление о природе «духовных» потребностей.

Исследователи социогуманитарной отрасли довольно часто обращаются к этой тематике, но практическая реализация остается затруднена, поскольку не происходит обращения в глубь сознания потребителей, имеющего целью выявление четких и структурированных атрибутов или хотя бы направлений, в действительности составляющих духовную потребность. Рассмотрим частный случай духовной потребности — потребность в труде. При этом возникает ряд вопросов: каким видом труда удовлетворяется потребность в нем, какими характеристиками он должен обладать, что можно сказать о процессе и результате этого труда? Что именно необходимо представить на суд конечного потребителя? Ответы на данные вопросы порой недостижимы даже для самого потребителя, однако именно Форд предложил достойный ответ на абстрактный запрос потребителей о быстрых и выносливых лошадях.

Из вышеизложенного следует необходимость, с одной стороны, проведения фундаментальных исследований природы духовных потребностей с целью выявления достаточно конкретных атрибутов этой самой потребности, а с другой — по результатам данных исследований должны быть разработаны образовательные программы, участниками которых станут бизнесмены и менеджеры, имеющие устремление развивать в обществе духовную стезю посредством своей деятельности. Роль органов государственной власти заключается в создании условий для реализации такого рода бизнеса, разработке программ либертарианского патернализма и поддержке предпринимательства. Бизнес закономерно сформирует интерес у населения, поможет в становлении культуры потребления соответствующих благ, даст возможность социуму вырваться из колеса потребления.

На рис. 10 представлена визуализация модели коммуникации в процессе институализации «духовно ответственного» бизнеса.

Так, органам власти авторами работы рекомендуется обосновать и законодательно закрепить поддержку предприятий, стремящихся к обеспечению в обществе рынка, на котором потребители смогут реализовать свои духовные потребности.

Участие учреждений средне-профессионального и высшего образования заключается в разработке и внедрении образовательных программ для сотрудников «духовно ответственного» бизнеса, при обучении на которых будущим и действующим менеджерам разного уровня будут разъясняться особенности духовных потребностей, пути их удовлетворения, отличие целевой аудитории и моделей ведения бизнеса.

Кроме того, требуется формирование общественных организаций по типу «организации по защите окружающей среды» или «защите животных», что будет способствовать более оперативному и обширному распространению идей удовлетворения «духовных» потребностей членов общества. От подобных организаций также ожидается выполнение контролирующих и информационно-пропагандистских задач.



Рис. 10. Модель, изображающая коммуникации при институализации «духовно ответственного» бизнеса

Вновь сформированный бизнес в процессе своего становления «вырастит» собственных «лидеров мнений», способных привлечь внимание широких слоев населения к вопросам истощения духовных элементов жизни общества и человека. Следовательно, увеличится внимание к отрасли и обеспечится приток потребителей, а значит, и прибыльность данной отрасли. Таким образом, именно бизнес способен сформировать у населения интерес, определенную культуру потребления товаров и услуг обсуждаемой сферы.

Предполагается, что появление и становление «духовно ответственного» бизнеса обеспечит получение следующих эффектов различными участниками процесса.

Органы власти смогут решить социально значимые задачи, такие как воспитание молодежи с успешно сформированными коммуникативными навыками, имеющей способности для преодоления ограничений «клипового» мышления, а также нивелировать в определенной степени проблемы, вызванные неудовлетворенностью и кризисом конкретных субъектов общества, — алкогольную и наркотическую зависимость.

Предприниматели и менеджмент компаний получают пул знаний, необходимых для успешного становления и развития в области удовлетворения духовных потребностей населения на новом, еще не пресыщенном конкурентами рынке.

Субъекты общества смогут более полно удовлетворять свои потребности, поддержку в желании развиваться, а также реальную клиентоориентирован-

ность, дарующую ощущение значимости и внимания со стороны бизнеса, возможность решения проблем «смыслового голода».

3.2. Апробация алгоритма работы с потребителями-оппортунистами

Ранее мы рассматривали пример потребительского оппортунизма на рынке финансовых услуг: закрытие вклада до окончания срока его действия. Как было отмечено, финансовая организация не несет текущих потерь, а в каком-то плане ей даже выгодно раннее закрытие вклада, поскольку выплачиваются только минимальные проценты.

Однако это действие может приводить к стратегическим потерям для финансовой организации. Потребитель, ничего не получая по результатам досрочно закрытого вклада, теряет мотивацию и интерес к такому виду банковской услуги.

С целью нивелирования данных рисков нами предлагается вовлечение клиентов на трех этапах: открытие, ведение и закрытие вклада. Например, при открытии вклада проводить мероприятия по вовлечению клиента в изучение и сравнение условий разных типов вкладов. Используя инструменты геймификации, предложить клиенту небольшой ликбез по преимуществам, недостаткам и возможностям той или иной операции.

Далее, на этапе действия вклада возможно информировать потребителя о том, сколько он получит при закрытии вклада прямо сейчас и если подождет до окончания срока.

На этапе раннего закрытия целесообразно будет предложить ответить на 1–2 вопроса и презентовать для использования прямо сейчас способы решения его запроса или предложить на будущее другие варианты пользования финансовой услугой.

Но данный порядок представляет только частный случай проявления оппортунизма на конкретном рынке. На основе вышеописанной модели клиентоориентированного сервиса разработаем универсальный алгоритм работы с потребителями-оппортунистами.

Как отмечает известный менеджер и маркетолог И. Манн, клиентоориентированность невозможно приобрести, например, приняв на работу специалиста. Данный принцип, по мнению И. Манна, следует только внедрять, для чего менеджменту сервисных организаций необходимо прилагать регулярные целенаправленные усилия. Менеджер предлагает, по возможности, принимать на работу изначально клиентоориентированных сотрудников. Однако, по мнению авторов работы, данный подход представляется дорогостоящим и нецелесообразным, учитывая текучесть персонала в сервисных организациях. Так, розничная торговля, к примеру, в 2017 г. по коэффициенту текучести персонала заняла лидирующие позиции: он составил 75 % (в некоторых торговых сетях текучесть персонала достигает 100–200 %); отметим, что 2-е место

традиционно занимает отрасль финансовых услуг: уровень текучести составил 24 % на апрель 2017 г.¹

Из вышеизложенного следует, что в целях сохранения клиентоориентированного или клиентоцентричного подходов организациям третичного сектора необходимо использовать методы максимальной унификации бизнес-процессов. Она позволит одновременно увеличить скорость адаптации и обучения вновь принимаемого персонала и достаточно объективно оценивать качество работы контактного персонала, основываясь на стандартах обслуживания и алгоритмах. Кроме того, унифицированный сервис может служить основой для систем материальной мотивации, карьерного развития сотрудников или отказа от сотрудничества с оппортунизирующим персоналом.

Подчеркнем, что составление алгоритма работы с клиентом, по нашему мнению, может носить только определенный рамочный характер, без использования жестких фреймов, поскольку эффективная коммуникация реальна только в условиях сохранения определенной гибкости и живой включенности в диалог как сотрудника, так и потребителя. В случае создания очень строгого, технократического алгоритма контактный персонал в большей степени подвержен профессиональному выгоранию, а клиенты начинают ощущать шаблонность фраз, что вызывает у них негатив и отторжение от сотрудников и организации, сам сервис перестает быть индивидуализированным, а следовательно, клиентоориентированным.

Для составления своеобразного алгоритма работы с потребителями-оппортунистами необходимо обращение к их ключевым особенностям. Ранее была описана следующая антропологическая характеристика потенциального оппортуниста:

- прямая зависимость поведения от экзогенных факторов;
- нацеленность на гедонистические наслаждения и эгоцентризм личности;
- утилитарный, прагматический характер восприятия окружающего мира;
- конфликтность и эмоциональность;
- принятие решений носит в большой степени импульсивный характер;
- потребительское поведение демонстративное, потребность в подтверждении статуса и престижа;
- декларируемая рациональность расходования средств и ресурсов;
- повышенная требовательность к сервису;
- претенциозность по отношению к обслуживающему персоналу;
- обостренное чувство справедливости и принципиальность;
- в данной группе преобладают люди среднего и старшего возраста, домохозяйства с доходами выше среднего на одного члена семьи.

¹ Кривошапко Ю. Чужие здесь ходят: Розничная торговля вышла в лидеры по текучести кадров // Рос. газ. 2017. № 7247. Федер. вып. URL: <https://rg.ru/2017/04/16/roznichnaia-torgovlia-vyshla-v-lidery-po-tekuchesti-kadrov.html>

Из вышеизложенного следует, что сотрудники могут предположить проявление оппортунистического поведения в случае обнаружения у клиента перечисленных выше характеристик, следовательно, в процессе предоставления услуги необходимо сделать акцент на удовлетворении требований, предъявляемых оппортунистами к сервису, а именно: престиж, статус, рациональное использование ресурсов, создание благоприятной атмосферы, сглаживающей конфликтные проявления.

Статистическая информация, приведенная в данной работе ранее, указывает на то, что сотрудники сервисных организаций имеют средний возраст до 35 лет, чаще это молодые люди и девушки без высшего образования. Подчеркнем, что клиент-оппортунист является требовательным, претенциозным, конфликтным, нацеленным на получение дополнительной выгоды и стремится продемонстрировать свой статус. Несложно представить ситуацию, когда подобный клиент приходит в компанию и сталкивается с сотрудником, который имеет названные выше характеристики, при этом образ сотрудника сервисной организации в СМИ описывается в негативном свете. Сотрудник, не имеющий опыта, навыков и необходимых знаний о предоставлении высококачественного сервиса, ориентированного на клиента, а также снижающего риски проявления оппортунистических потребительских реакций, скорее всего, окажется не способен нивелировать конфликтную ситуацию. Для компании клиент в данном случае может быть потерян, либо она понесет убытки, в том числе и значительные.

Вместе с тем обратим внимание на образ современной молодежи: активное развитие интернета и общения посредством социальных сетей, компьютерные игры и игровые приставки, страх родителей отпускать детей одних во двор без присмотра. Все это привело к снижению коммуникативных навыков, а также необходимого уровня социализации. То есть компаниям достаточно сложно принимать в штат молодых сотрудников, обладающих необходимыми эмпатией и эмоциональным интеллектом, с помощью которых предыдущие поколения сервисных сотрудников могли легко и без дополнительного обучения разрешать конфликтные ситуации и нивелировать оппортунистические реакции. В рамках проекта РФФИ «Развитие коммуникативных навыков личности в зависимости от степени диалогичности информационной среды» было проведено социологическое исследование, по результатам которого определено, что только 26 % представителей молодежи имеют хорошо развитые коммуникативные навыки и адекватное восприятие, 49 % обладают средними навыками, а 25 % вообще не способны на адекватное восприятие, коммуникативные навыки у них находятся на низком уровне. Вместе с тем нельзя обойти вниманием стабильно существующий между поколениями определенный разрыв, который представляется некоторым коммуникативным барьером между потребителем и сотрудником, у первых при этом преобладает, как отмечают психологи и социологи, понятийное мышление, а у вторых — клиповое.

Так, по результатам авторского эмпирического исследования, проведенного в августе 2017 г., еще одним препятствием на пути к действительно клиентоориентированному сервису является наличие разрывов в оценках клиентов и менеджеров сервисного сектора, касающихся удовлетворенности предоставляемым сервисом. Так, около 88,8 % сотрудников организаций торгово-розничных услуг убеждены, что их клиенты удовлетворены предоставляемым сервисом, однако данную удовлетворенность отметили только 62,2 % потребителей тех же магазинов. Кроме того, по сведениям данного исследования, ожидания клиентов и предположения менеджмента об ожиданиях своих клиентов значительно разнятся.

Подчеркнем, что в торговых сетях, где менеджеры адекватно оценивают приоритеты своих посетителей, вероятность проявления оппортунизма розничного потребителя значительно снижается, что свидетельствует о влиянии клиентоориентированности на нежелательное поведение в сторону его нивелирования. Компания ИКЕА, менеджеры которой оценили актуальность проблемы оппортунизма розничного потребителя на наиболее низком уровне относительно других обследованных компаний, имеет минимальный разрыв между реальным сервисом и ожиданиями клиентов.

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем актуальность формирования такого алгоритма обслуживания клиентов, который, основываясь на клиентоориентированности, приводит к нивелированию конфликтных ситуаций и снижает риски проявления оппортунистического поведения со стороны клиентов организации. Кроме того, задачей создания данного алгоритма также является преодоление коммуникационных барьеров, вызванных разрывами в восприятии и мышлении. Одновременно с этим данная методика должна быть достаточно проста и стандартизирована для наиболее эффективных адаптации и обучения вновь принимаемых сотрудников, имеющих, как мы отмечали ранее, в большинстве клиповое мышление и определенные сложности в социальном взаимодействии.

В качестве методологической основы предлагается использование шести шагов продаж, разработанных Г. Фридманом, являющимся гуру в области торгово-розничного сервиса и выдающимся коммерсантом XXI в. Данные шаги подробно описаны автором в книге «Нет, я просто смотрю» [30], выглядят они следующим образом:

- приветствие и установление контакта;
- выявление потребностей;
- презентация;
- работа с возражениями;
- допродажа;
- завершение сделки.

Это достаточно универсальный концепт, не учитывающий особенностей оппортунистического поведения розничных потребителей, в чем авторами

признается определенная ограниченность. Ранее было отмечено, что группа клиентов-оппортунистов имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при обслуживании.

Согласно указанной ранее информации потребители-оппортунисты склонны к конфликтному поведению, вследствие чего представляется актуальным обращение к работе одного из ведущих бизнес-тренеров, постоянному эксперту программы «Деловой этикет», специалисту клиентского сервиса А. Н. Луначарской, в которой она описывает этапы работы с конфликтными клиентами [14]:

- выслушать;
- уточнить;
- выразить понимание;
- извиниться или выразить сожаление;
- предпринять действия.

Интеграция алгоритмов Г. Фридмана и А.Н. Луначарской заключается в том, что сотруднику необходимо строить процесс обслуживания по ступеням продаж, предложенным Г. Фридманом, но в момент возникновения «накала», возможно, на этапе работы с возражениями для нивелирования оппортунистического поведения необходимо обращение к модели А. Н. Луначарской. Авторами работы также предлагается расширение модели за счет усиления элементов, подчеркивающих статус и престиж клиента, рациональности расходования его ресурсов, а также постоянного получения обратной связи от клиента для закрепления в сознании покупателя впечатления о его значимости для конкретного сотрудника и для организации в целом. Графическое изображение алгоритма представлено на рис. 11.

Для эффективного исполнения алгоритмом его роли и задач в системе сервисного менеджмента необходима фиксация его элементов в стандартах обслуживания, которые приняты в организации, а также в положениях о стимулировании и должностных инструкциях сотрудников (обслуживающего персонала). Подобные намерения обуславливают необходимость формирования или совершенствования корпоративного стандарта обслуживания, под которым исследователями в области корпоративного менеджмента подразумевается некая модель ретрансляции положительного имиджа организации на клиентов, определенная, систематизированная последовательность действий, придерживаясь которой сотрудник создает у потребителей благоприятное впечатление, столь желаемое, как было отмечено авторами ранее, для клиентов и посетителей. С помощью корпоративных стандартов обслуживания возможно повышение качества обслуживания и приобретение лояльности.

Для клиентов наличие стандартов обслуживания гарантирует, что, вне зависимости от того, с кем из сотрудников организации они взаимодействуют, они будут обеспечены сервисом «фирменного» качества, который присущ именно этой сервисной компании, торговой марке или бренду.

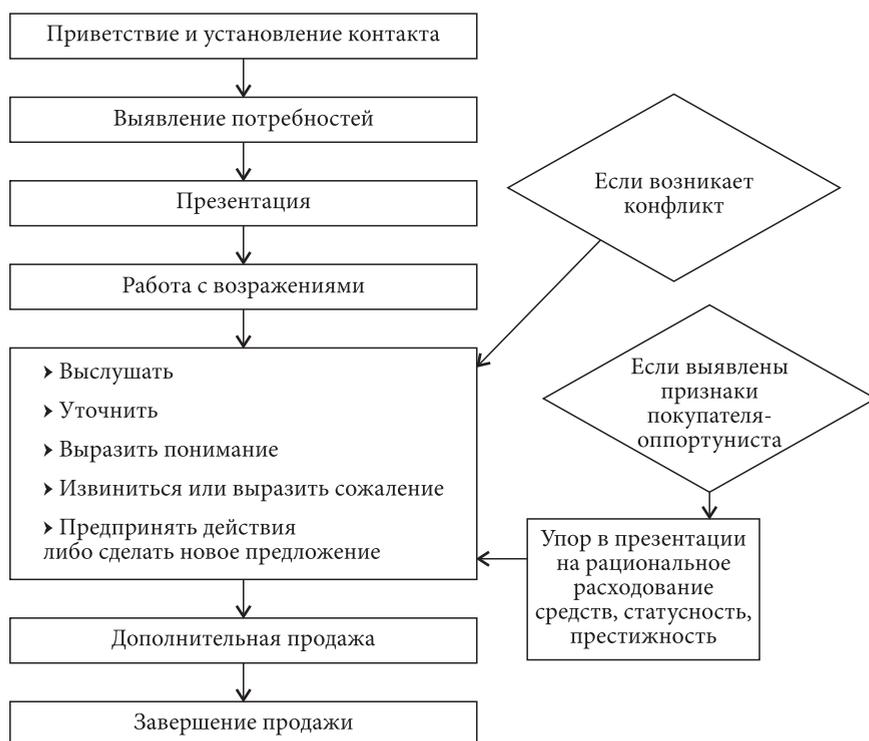


Рис. 11. Алгоритм работы с покупателями, направленный на снижение проявлений оппортунистических реакций

Корпоративные стандарты обслуживания, как правило, включают в себя следующие элементы:

- унифицированное описание этапов и процессов коммуницирования с клиентами, реализуемых контактными персоналом всех уровней;
- формализованные рабочие процедуры;
- оценку качества работы сотрудников, формализованную по своей сути;
- определенный дресс-код, принятый в данной организации.

Стандарты для сотрудников, которым необходимо также выполнять задачи по продаже товаров или услуг должны содержать описание следующих этапов, заключающих в себе ступени продаж, а именно: приветствие и установление контакта, определение потребности клиента, презентация продуктов и услуг, презентация и работа с возражениями, дополнительная продажа, заключение и завершение сделки.

Мониторинг выполнения сотрудниками стандартов обслуживания позволит сервисной организации решить следующие задачи:

- оценить эффективность и при необходимости откорректировать программы тренингов для нового и действующего персонала;

- оценить продуктивность работы HR-отдела и нивелировать ошибочный отбор;
- обеспечить взаимозависимость качества обслуживания и уровня материального поощрения;
- оценить работу менеджеров среднего звена (администраторов, управляющих, старших по смене);
- нивелировать риски проявления оппортунизма собственных сотрудников.

Подчеркнем, что существует множество подходов к формированию корпоративного стиля обслуживания, как правило, каждая организация, что объяснимо, стремится создать свой собственный стандарт в этом направлении. При этом в некоторых случаях компании разрабатывают стандарты, но не формализуют их, не обеспечивают взаимосвязь между выполнением стандарта и материальным стимулированием или карьерными треками сотрудников. Вместе с тем именно наличие формализованных стандартов обслуживания позволяет сервисным организациям добиваться значительных успехов в конкурентной борьбе за лояльность и приверженность потребителей.

У управленцев возникает множество вопросов на этапе внедрения стандартов обслуживания, в этом процессе можно опираться на те же правила, что и при любых других организационных изменениях в компании. Несмотря на многообразие подходов к реализации организационных изменений, авторы работы полагают, что универсальной основой являются следующие элементы:

- проинформировать персонал о внедрении новых или усовершенствовании действующих стандартов, разъяснить цели и задачи организационных изменений, которыми обусловлены появление или модернизация стандартов;
- ознакомить всех участников рабочего процесса с содержанием стандартов;
- замотивировать персонал на выполнение стандартов;
- организовать и прояснить системы внешнего и внутреннего мониторинга исполнения.

При разработке стандартов исследователи предлагают придерживаться следующих принципов:

- четкость, таргетированность и измеримость;
- ориентация на мнение клиентов при разработке, мнение менеджмента компании, в том числе высшего звена — второстепенно;
- достижимость соблюдения для персонала;
- гибкость при работе на разных рынках;
- «одобряемость» и применение всеми сотрудниками;
- публичное анонсирование;
- возможность с помощью стандарта измерить уровень развития компании и сервиса, удовлетворенность клиентов;
- корректировка во временной перспективе (изменение со временем);
- обеспеченность ресурсами.

Авторы работы разделяют позицию Е. А. Шаститко в той части, что при разработке стандарта обслуживания необходимо исходить из удобства восприятия корпоративного документа конечным пользователем — сотрудником компании, не забывая при этом о формальной логике и здравом смысле.

Заключение

Для повышения эффективности своей работы, в целях увеличения удовлетворенности клиентов предоставляемыми им услугами организациям третичного сектора необходимо оптимизировать свои усилия не только путем горизонтальной интеграции — с другими компаниями третичного сектора, но и прибегая к вертикальной интеграции со своими клиентами, вовлекая их в процесс производства-потребления услуги, все больше обеспечивая их участие в качестве сокреаторов.

Но становление клиентов сокреаторами подталкивает сервисный менеджмент трансформировать восприятие своего визави — возникает необходимость управлять клиентом практически наравне с собственным персоналом, что также вносит соответствующие коррективы в традиционные методы управления. Сложность двойного восприятия собственного потребителя, угроза запрета на нарушение его автономности и суверенитета — все это актуализирует вопросы изучения потребительского поведения в сервисе и поиск мягких способов управления им.

В то же время специфика как самой услуги (неосвязаемость, неотделимость производства от потребления, неоднородность, невозможность хранения), так и сферы услуг в целом (большее внимание непосредственно к взаимодействию персонала с клиентами) обуславливает необходимость для сервисного менеджмента быть первопроходцем и лидером в вышесказанной проблематике.

Кроме того, актуальность приобретают вопросы нежелательного поведения потребителей, отлынивание и невовлеченность в процесс производства-потребления, приводящие к снижению удовлетворенности получаемой услугой со стороны клиента.

Данное исследование включает в себя описание современного состояния третичного сектора в России, особенности, причины и последствия взаимодействия отраслей — «лидеров» сферы услуг — торговой и финансовой, а также освещение основных трендов потребительского поведения и характерологических и потребительских особенностей российского населения.

В представленной работе были рассмотрены теоретические подходы к управлению отклоняющимся поведением потребителей, которое авторы предложили назвать оппортунизмом розничного потребителя, подразумевая под ним любые действия клиента (частного потребителя), направленные на изменение заданных производителем услуги условий сделки с целью перераспределения выгоды от нее в свою пользу, детерминированные либо состоянием

Заключение

неудовлетворенности, приводящим к конфликту (как межличностному, так и внутриличностному), либо эффектом «восточного базара» (получения выгоды ради нее самой).

Изучены причины проявления подобного поведения и предложены способы нивелирования рисков оппортунистических реакций, дана характеристика потребителя-оппортуниста.

Так, потребитель, склонный к проявлению оппортунизма, обладает набором следующих характеристик, свойственных его потребительскому поведению:

- клиенты, склонные к проявлению оппортунистического поведения, в большей степени импульсивны и иррациональны при принятии решения о приобретении и потреблении;
- потребительское поведение оппортунистов отличается более высокой степенью демонстративности, одновременно последствием и подтверждением этого фактора является неэффективное использование имеющихся денежных средств;
- следует отметить, что оппортунисты более позитивно оценивают кредитные услуги банков;
- по отношению к сервису и сотрудникам оппортунисты проявляют большую требовательность, претенциозность, готовы открыто выразить свое недовольство;
- оппортунисты чаще вступают в межличностные конфликты, а также имеют внутриличностный конфликт — при стремлении к рациональности и экономности в действительности довольно часто поступают иначе;
- обладают выраженным чувством справедливости, следствием чего является принципиальность;
- потребителей, склонных к оппортунизму, отличает заведомо негативное отношение к взаимодействию с сервисными организациями и их сотрудниками;
- потребители-оппортунисты чаще относятся к средней и старшей возрастной категории, это люди с доходами как выше среднего, так и, напротив, ниже среднего.

Вместе с тем особенности взаимодействия с потребительским оппортунизмом в целях нивелирования проявлений нежелательных реакций обуславливают необходимость построения такой системы сервиса, которая бы удовлетворяла требовательность клиентов-оппортунистов в части качества обслуживания, нивелировала бы конфликтные ситуации путем расставления акцентов на рациональном расходовании средств, статусности и престижности того, кто потребляет услугу.

В целом нивелирование разрыва между ожиданиями клиентов и реально предоставляемым сервисом обеспечивает преодоление оппортунистических реакций с их стороны, свидетельствующее о том, что оппортунизм розничного

потребителя является своеобразным сигналом о неудовлетворенности клиента сервисом.

Следовательно, данное явление в сервисном менеджменте должно восприниматься позитивно, как сигнал к тому, что компании есть куда развиваться. Оппортунисты в то же время чаще склонны к открытому выражению своего недовольства, а значит, их необходимо слушать и слышать, чтобы достичь реальной клиентоориентированности и повысить конкурентоспособность.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. М.: Гранд: Фаир-пресс, 1999. 376 с.
2. Андреева А. Н., Марми Е. В. Мода и демонстративное потребление в России // Бренд-менеджмент. 2012. № 2. С. 108–120.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкиной. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. 304 с.
4. Безобразова Ю. В. Сущность оппортунизма работников и его причины // Челябинский гуманитарий. 2010. № 1 (10). С. 10–14.
5. Блэк Дж. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский. М.: ИНФРА-М: Весь Мир, 2000. 829 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1995. 168 с.
7. Бодров О. Г. Трудовой оппортунизм как результат ограничения экономической свободы // Вестник экономики, права и социологии. 2007. № 1. С. 6–11.
8. Гордеев Д. Анонимность, тематичность и продажи: как поменяются соц-сети в ближайшие годы // Naked Science. 2020. № 49. URL: <https://naked-science.ru/magazine/49>
9. Гусейнов А. А., Апресян Р. Г. Этика: учебник. М.: Гардарики, 2000. 472 с.
10. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро / пер. с англ. А. Андреева, Ю. Деглиной, Н. Парфеновой. М.: АСТ, 2018. 653 с.
11. Козлова Е. В. Формы проявления оппортунистического поведения менеджеров в крупных российских корпорациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 32 (247). С. 78–81.
12. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / пер. с англ. А. Ю. Заякина. М.: Эксмо, 2011. 119 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
14. Луначарская А. Н. Пошаговый алгоритм работы с конфликтным клиентом // Business Seminar. URL: <https://www.b-seminar.ru/article/show/568.htm>
15. Мальцева Ю. А., Данилова К. А. Маркетинговый подход к фактору времени как детерминанте оппортунизма розничного потребителя // Российские регионы в фокусе перемен: сб. докл. XII Междунар. конф. (Екатеринбург, 16–18 ноября 2017 г.): в 2 т. Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2018. Т. 1. С. 474–479.

16. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. 3-е изд. СПб.: Питер, 2013. 351 с.
17. Мельников В. В. Происхождение оппортунизма: психологические основы экономического поведения // Terra Economicus. 2014. Т. 12, № 4. С. 91–104.
18. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2017. 751 с.
19. Попов Е. В., Симонова В. Л. Оппортунизм экономических агентов. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2007. 186 с.
20. Попов Е. В., Симонова В. Л. Эндогенный оппортунизм в теории «принципала-агента» // Вопросы экономики. 2005. № 3. С. 118–130.
21. Радаев В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 224 с.
22. Разомасова Е. А. Сфера услуг: теория, состояние и развитие. Новосибирск: СибУПК, 2011. 131 с.
23. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь / под общ. ред. Б. А. Райзберга. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. 511 с.
24. Стребков Д. О. Социальные аспекты кредитного поведения населения // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 83–102.
25. Сысоева С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателя // Маркетолог. 2004. № 1. См.: Энциклопедия маркетинга. URL: www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bringup_loyalty.htm
26. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / пер. с англ. А. Прохоровой. М.: Эксмо, 2018. 384 с.
27. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / пер. с англ. Е. Петровой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
28. Уильямсон О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Вып. 3. С. 39–49.
29. Уильямсон О. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. / науч. ред. и вступ. ст. В. С. Катыкало. СПб.: Лениздат, 1996. 702 с.
30. Фридман Г. Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя / пер. с англ. Е. Незлобиной. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 245 с.
31. Фромм Э. Иметь или быть? / пер. с нем. Э. Телятниковой. М.: АСТ, 2019. 320 с.
32. Фромм Э. Человек для себя / пер. с англ. А. В. Александровой. М.: АСТ, 2018. 320 с.
33. Хагуров Т. А. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры. LAMBERT Academic Publishing, 2011. 297 с.

Библиографический список

34. Хлыстова О. В. Процессный подход в построении модели стратегического управления предпринимательской деятельностью // *Journal of Economic Regulation*. 2014. Т. 5, № 1. С. 88–94.

35. Чащин В. В. Очерки теории и истории экономического оппортунизма. М.: КноРус, 2017. 315 с.

36. Шаститко А. Е. Механизмы обеспечения соблюдения правил (экономический анализ) // *Вопросы экономики*. 2002. № 10. С. 32–49.

37. Akerlof G. A. The Markets for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84, Issue 3. Pp. 488–500.

38. Maltseva Yu. A., Danilova K. A. Comparative analysis of trends in Russian, Chinese and American consumer behavior in the digital environment // *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*. Pp. 666–669.

Содержание

Введение	3
ГЛАВА 1. Роль и значение потребителя в сфере услуг развитой экономики	5
1.1. Специфика сферы услуг: тренды развитой экономики	7
1.2. Особенности потребительского поведения на российском рынке	18
1.3. Синергетический эффект взаимодействия торговых и финансовых услуг. . .	37
ГЛАВА 2. Сущность и характерные особенности оппортунизма розничного потреби- теля организации сферы услуг	47
2.1. Оппортунизм розничного потребителя в системе экономико-управленче- ских категорий	49
2.2. Факторы и мотивы проявления оппортунизма розничного потребителя. . .	66
2.3. Исследование основных форм проявления оппортунизма розничного по- требителя	72
2.4. Диагностика особенностей поведения потребителей-оппортунистов	80
ГЛАВА 3. Нивелирование рисков проявления оппортунизма участников производ- ства-потребления услуги	91
3.1. Разработка инструментария преодоления оппортунизма участников про- изводства и потребления услуги как фактора клиентоориентированности	93
3.2. Апробация алгоритма работы с потребителями-оппортунистами	101
Заключение	109
Библиографический список	112

Научное издание

Юзвович Лариса Ивановна,
Карх Дмитрий Андреевич,
Данилова Ксения Александровна

**Оппортунизм розничного потребителя:
роль и значение феномена
для организаций сферы услуг**

Редактор и корректор
О. Б. Сысоева

Компьютерная верстка
А. А. Гребеницковой

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62 / 45

Поз. 43. Подписано в печать 27.11.2020.
Формат 70 × 100 / 16. Уч.-изд. л. 6,50. Усл. печ. л. 9,43. Печ. л. 7,25
Тираж 50 экз. Заказ 426.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ