

Возможность практического применения теорий поведенческой экономики для сферы услуг РФ

***Аннотация:** Необходимой характеристикой экономической науки, так или иначе, является ее практическая направленность. По мере развития экономики как науки повышается как уровень так и качество жизни людей. Поведенческая экономика, являясь интересной областью изучения и исследования, активно интегрируется в государственную и экономическую деятельности зарубежных стран. В данной статье предлагается изучить возможность и границы такой интеграции в нашей стране для сферы услуг.*

***Ключевые слова:** поведенческая экономика; сфера услуг; эффективность предприятия; экономические модели.*

G. A. Pozhilov

Postgraduate student,
aepozhilov@mail.ru

Moscow financial-industrial University Synergy,
Moscow, Russian Federation

The possibility of practical application of behavioral economics theories for the service sector of the Russian Federation

***Annotation:** A necessary characteristic of economic science is its practical orientation in one way or another. With the development of the economy as a science, both the level and quality of life of people increases. Behavioral economics, being an interesting field of study and research, is actively integrated into the state and economic activities of foreign countries. In this article, it is proposed to study the possibility and limits of such integration in our country for the service sector.*

***Keywords:** behavioral economics; sphere of services; the efficiency of the enterprise; the economic model.*

Введение

Поведенческая экономика является междисциплинарным направлением экономики и психологии как наук и направлена непосредствен-

но на эмпирическое изучение факторов, влияющих на принятие экономического решения индивидом.

Являясь в достаточной мере новой дисциплиной поведенческая экономика уже получила мировое признание научного сообщества, как самостоятельное и обоснованное направление научных исследований. В том числе, благодаря успешным примерам практического применения идей и теорий в экономической и политической сферах деятельности иностранных развитых государств.

В рамках данной статьи я предлагаю рассмотреть возможность интеграции поведенческой экономики в сферу услуг Российской Федерации.

Эффективность бизнеса в сфере услуг

В силу достаточной затруднительности выявления прямых связей между конкретными факторами, которые должны влиять на эффективность экономической деятельности, и самой эффективностью бизнеса в сфере услуг, не существует единой сравнительной системы оценки эффективности, которая бы в полной мере была признаваема научным сообществом и/или участниками рынка как абсолютно исчерпывающая. Однако определённые характеристики, которые возможно эмпирически проанализировать, безусловно являются реперными критериями для оценки эффективности предприятий в сфере услуг.

Так можно выделить следующие показатели:

«Технико-экономические»:

1. Изменение объёма оказанных услуг по сравнению с предыдущим периодом.

2. Средний доход от одного клиента.

3. Рентабельность использования основных фондов.

4. Эффективность затрат труда.

Финансовые:

1. Объём оказываемых услуг.

2. Выручка от оказанных услуг.

3. Прибыль от оказания услуг.

4. Рентабельность услуг».¹

¹ Байрамукова, Ф.А. «Особенности формирования механизма повышения эффективности и качества услуг в ставропольском крае» / Ф.А. Байрамукова. Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1.

Таким образом, чтобы повысить эффективность функционирования предприятий сферы услуг требуется повысить технико-экономические и финансовые показатели, которые поддаются методам математического анализа и дают наглядную картину успешности применения того или иного приёма.

Данные характеристики хоть и являются следствием взаимодействия потребителя с «производителем» той или иной услуги, однако в полной мере могут быть изучены сугубо со стороны последнего — того, кто оказал эту услугу. И с этой позиции ситуация более-менее ясна: реальные механизмы, которые могут быть введены в реальный бизнес сферы услуг, постфактум применения будут реально оценены в соответствии с полученными количественными характеристиками.

Качество же оказанной услуги является предметом весьма субъективным. Так как, скажем, то, что повар считает прекрасным блюдом и то, что официант считает хорошим тоном общения с гостем гастрономического заведения, далеко не всегда является прекрасным и хорошим для посетителя ресторана. И трудность анализа успешности применения механизмов, направленных на повышение качества оказания услуги, заключается в том, что главным рецензентом одного является непосредственно потребитель.

Парадоксом является то, что большинство приемов и механизмов, которые должны повысить эффективность предприятия в сфере услуг, направлено как раз на улучшение качества оказываемой услуги, однако в силу затруднительности, а иногда и невозможности интервьюирования реальных потребителей «улучшенной» услуги с целью получения «честных» ответов от них приходится анализировать рассмотренные ранее характеристики. Следовательно, велик риск неудачного управленческого решения.

Следовательно, мы приходим к тому, что перед управляющим бизнеса сферы услуг стоит затруднительная задача относительно анализа эффективности и рисков механизмов, направленных на улучшение экономического функционирования бизнеса сферы услуг. Эта ситуация представлена на рисунке 1.

Механизмы повышения эффективности бизнеса в сфере услуг

Далее, чтобы не углубляться в моделирование или маркетинг, я разделю все механизмы, направленные на повышение эффективности



Рис. 1. Иллюстрация последовательности введения и оценки механизмов, направленных на повышение эффективности бизнеса в сфере услуг

функционирования предприятий в сфере услуг, на две группы, которым дам характеристику в таблице 1:

Очевидно, что «классические» механизмы названы условно «классическими», поскольку не вызывают особого интереса для исследования, так как их результативность доказана временем и предпринимательским опытом — это с одной стороны; с другой стороны, они интересны тем, что в них находится ключ к пониманию успешной направленности введения новых механизмов. Вопрос только в том, какую проследить закономерность и на основании чего ее искать?

«Экспериментальные» же механизмы, напротив, чрезвычайно интересны для исследования, и названы именно так, потому что исследователь через экспериментальные методы исследования может изучить их эффективность, минимизировав риски. Однако в таком случае воз-

Таблица 1

Деление всех механизмов, направленных на повышение эффективности бизнеса в сфере услуг

«Экспериментальные» механизмы повышения эффективности и качества услуг	«Классические» механизмы повышения эффективности и качества услуг
<p>Являются новаторским решением и плодом творческого труда отдельного индивида или группы людей. Несут в себе экономическую пользу от применения для конкретного заведения в конкретный промежуток времени для конкретной географической зоны.</p>	<p>Являются адаптированными и общепризнанными «экспериментальными» механизмами повышения эффективности, которые в силу тех или иных обстоятельств стали достоянием широкого круга лиц. Наиболее устоявшиеся механизмы данной группы вообще можно считать хорошим тоном ведения бизнеса определенной сферы услуг, а пренебрежение таковыми приемами может неминуемо привести к коммерческой неудаче.</p>
↓	↓
<p>Позволяют разительно повысить показатели эффективности в случае успешности применения.</p> <p>Характеризуются высокими рисками неудачи.</p> <p>Направлены на выведение компании в лидеры локальной местности / региона / всей отрасли.</p>	<p>Позволяют достичь определённых удовлетворительных показателей эффективности.</p> <p>Характеризуются низкими рисками неудачи.</p> <p>Направлены на удержание компании на заданном удовлетворительном экономическом уровне.</p>

никает другой вопрос: на основании чего следует разрабатывать «экспериментальные» механизмы?

Таким образом, мы обнаруживаем вторую затруднительную ситуацию, которая стоит перед управляющими бизнеса в сфере услуг, точнее перед руководителем проекта по улучшению эффективности предприятия. Эта ситуация проиллюстрирована в таблице 2.

Проблематика

После проведенного анализа мною были обнаружены три ключевых проблемных вопроса, которые я обозначу далее:

Таблица 2

Проблема теоретической проработанности основ механизмов повышения эффективности бизнеса в сфере услуг

Механизмы, направленные на повышение эффективности бизнеса в сфере услуг	
«Классические»	«Экспериментальные»
↓	↑
Какая область теоретических знаний, должна быть исследована, чтобы выявить «успешные» закономерности?	На основе каких теоретических основ должны быть разработаны?

1. Существует проблема наличия теоретической базы, на основании которой возможно было бы вести разработку механизмов, направленных на повышение эффективности бизнеса в сфере услуг.

2. Также из-за отсутствия этой теоретической базы не представляется возможным системно исследовать существующие успешные «классические» механизмы, направленные на повышение эффективности предприятий в сфере услуг.

3. В силу отсутствия теоретических основ, внедрение тех или иных механизмов, направленных на повышение эффективности бизнеса в сфере услуг, сопряжено с высокими рисками, которые практически невозможно всесторонне заранее проанализировать и заложить такие ожидаемые показатели эффективности, численный показатель которых был бы максимально изолирован от субъективности исследователя.

Таким образом, если обобщить вышеизложенные проблемы и выявить некоторый общий знаменатель, то станет очевидной необходимость принятия некоторой теоретической основы, которая бы смогла стать фундаментом для разработки, исследования и прогнозирования механизмов, направленных на повышение эффективности бизнеса в сфере услуг.

Так как результат от внедренных механизмов оценивает непосредственно потребитель исходя из своих личных мотивов и убеждений, то необходимо предложить такую теоретическую основу, которая учитывала бы психологические особенности индивида, на основании которых он «выставляет» свои оценки.

Следовательно, такой теоретической основой я предлагаю определить поведенческую экономику, так как именно это направление экономики не исключает, а наоборот, возводит в фокус внимания психологию принятия решения потребителями; важно то, что она апеллирует эмпирическими моделями, которые способны решить вопрос с минимизацией рисков и обоснованным прогнозированием численных результатов.

Как теоретическая основа для разработки новых «экспериментальных» механизмов, поведенческая экономика готова предложить такие явления как: *«несклонность к потерям (loss aversion), точка отсчета (reference point), эффект наделенности (endowment effect), ментальный учет (mental accounting)»*² и другие.

Для прогнозирования результативности и оценки рисков, например, есть возможность применения теории перспектив.

Чтобы изучить функционирование «классических» механизмов, необходимо выявить некоторые закономерности между их позитивным принятием потребителями, и тем в каком формате и виде эти механизмы реализуются. Значит необходимо разбить процесс протекания механизмов на этапы и выявить, в каких из них находятся точки контакта с потребителем, в которых может быть произведена «оценка» качества услуги. В таком случае поведенческая экономика готова предложить обширно проработанную базу явлений в поведении человека для анализа или напротив, будет возможность развития научного направления путем выявления новых закономерностей в принятии решений.

Выводы

Таким образом, можно сделать два важных вывода:

1. Раздел поведенческой экономики разрешает в той или иной степени вопрос прогнозирования успешности внедрения нового механизма повышения эффективности предприятия в сфере услуг, т.к. позволяет «заглянуть» в процесс оценивания качества услуги потребителем заранее — на этапе теоретической разработки.

2. В условиях быстроменяющихся трендов, открытого доступа к информации и высокой скорости ее распространения для повышения эффективности функционирования и конкурентоспособности предпри-

² Белянин, А. В. «Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания» / А.В. Белянин. Вопросы экономики. — 2018. № 1. С. 9.

ятия в сфере услуг появляется потребность в разработке и анализе новых эффективных механизмов повышения эффективности предприятия, которые расположены в экспериментальной области исследования и требуют новаторства в разработке. Следовательно, нужна соответствующая теоретическая база, на основании которой было бы возможно разработать новые механизмы. Такой теоретической базой следует принять поведенческую экономику.

Следовательно, потенциал от интегрирования теорий поведенческой экономики для сферы услуг Российской Федерации крайне велик, так как область знаний этого направления построена на практическом применении и реализации теорий, построенных на особенностях поведения индивидов.

Список литературы

1. Байрамукова, Ф.А. «Особенности формирования механизма повышения эффективности и качества услуг в ставропольском крае» / Ф.А. Байрамукова. Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1.
2. Белянин, А.В. «Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания» / А.В. Белянин. Вопросы экономики. 2018. № 1. С. 5–25.
3. Белянин, А.В. «Экономика обмана: причины, факторы, экспериментальное измерение» / А.В. Белянин. Экономический журнал Высшей школы экономики = HSE Economic Journal. 2017. Т. 21. № 2. С. 201–223.
4. Галочкин И. В. Мотивы экономического поведения: статья. Вопросы экономики. 2004. № 6. С. 123–129.
5. Добровольная система оценки услуг. Такие разные «звезды»? Гостиничное дело, январь 2010. С. 6–10.
6. Зуева О.Н., Донскова Л.А. «Механизм повышения эффективности и качества образовательных услуг» / О.Н. Зуева. Фундаментальные исследования. 2016. № 10-1. С. 129–134.
7. Савчишкина Е.П. «Формирование механизма повышения эффективности и качества услуг в гостиничном бизнесе»: дис. канд. эконом. наук. Южно-Российский университет экономики и бизнеса, Шахты, 2011.
8. Яськин, А.В. Специфика применения экспертного подхода в качестве инструмента оценки выбора потребителей на рынке / А.В. Яськин. Актуальные проблемы управления развитием хозяйственных систем: сб. науч. тр. Вып. 2. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. С. 64–76.

References

1. Bayramukova, F.A. «Features of the formation of a mechanism for increasing the efficiency and quality of services in the Stavropol Territory» / F.A. Bayramukova. Modern problems of science and education. 2015. No. 1-1.
2. Belyanin, A.V. «Richard Thaler and behavioral economics: from laboratory experiments to the practice of nudging» / A.V. Belyanin. Economic issues. 2018. No. 1. S. 5–25.
3. Belyanin, A.V. «The Economics of Deception: Causes, Factors, Experimental Measurement» / A.V. Belyanin. Economic Journal of the Higher School of Economics = HSE EconomicJournal. 2017. T. 21. No. 2. S. 201–223.
4. Galochkin I.V. Motives of economic behavior: article. Economic issues. 2004. No. 6. P. 123–129.
5. Voluntary Service Assessment System. Such different «stars»? Hotel business, January 2010. P. 6–10.
6. Zueva O.N., Donskova L.A. «Mechanism for improving the efficiency and quality of educational services» / O.N. Zueva. Basic research. 2016. No. 10-1. S. 129–134.
7. Savchishkina E.P. «Formation of a mechanism to increase the efficiency and quality of services in the hotel business»: dis. edging. house-keeper. sciences. South Russian University of Economics and Business, Mines, 2011.
8. Yaskin, A.V. Specifics of applying an expert approach as a tool for assessing the choice of consumers on the market / A.V. Yaskin. Current problems of managing the development of economic systems: науч. тр. Issue. 2. – Volgograd: Publishing House of Volga State University, 2013. S. 64–76.