УДК 330.161

Мальцева Юлия Анатольевна,
кандидат философских наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г.Екатеринбург, Российская Федерация

Данилова Ксения Александровна,
магистрант,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г.Екатеринбург, Российская Федерация

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФАКТОРУ ВРЕМЕНИ КАК ДЕТЕРМИНАНТЕ ОППОРТУНИЗМА РОЗНИЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация:
В работе рассматривается влияние фактора времени на потребительское поведение, проявление агентами рынка девиантного поведения, актуализируется вопрос о необходимости рассмотрения восприятия времени в маркетинге.

Ключевые слова:
время, восприятие, оппортунизм, девиантное поведение, покупатели, коммуникационное пространство, дисконтирование, затирание, искажения, помехи, гедонизм

Коммуникации агентов рынка находятся во временно-пространственной композиции и, как справедливо подчеркивают представители экономико-управленческих и социо-гуманитарных отраслей знания, ресурс времени оказывает значительное влияние на принятие решений, как управленческих, рыночных, так и личностных, психологических.

Вместе с тем, нельзя не отметить некоторую узость подхода маркетологов, рассматривающих фактор времени, как правило, эвристически, оставаясь в рамках экономической концепции «межврем-

ного выбора» [1]. Подчеркнем, что данный подход не учитывает, на наш взгляд, коммуникативные помехи и барьеры, связанные с коммуникационными процессами и моделями взаимодействия, а также психологические (поведенческие) искажения, вызываемые данным фактором.

Мы полагаем, что одно из подобных искажений рассматривается экономическими науками и имеет название «гиперболическое дисконтирование», которое подразумевает под собой изменение оценок выгод и затрат с течением времени – выгода полученная в текущий момент воспринимается большей, чем та же выгода, но отложенная во времени. Данный вид искажений коррелируется с психологическим и коммуникационным «эффектом затирания», когда с течением времени событие теряет свою значимость [2].

Чаще всего эффект гиперболического дисконтирования рассматривается по отношению к индивидуальным потребителям как фактор, побуждающий к приобретению и потреблению в текущий момент без отлагательств, что подтверждается «зефирным экспериментом», проведенным Стэнфордскими психологами и взятым экономистами за основу. Нейробиологи подтвердили, что мозг человека активно реагирует, буквально «загорается», если есть возможность получить выгоду незамедлительно [3]. В то же время следует, на наш взгляд, отметить действие данного эффекта на розничного покупателя, принимающего решение о том, стоит ли ему прибегнуть к оппортунистическому поведению. В момент выбора альтернативы между нормальным и девиантным поступком выгода от оппортунистического поведения оказывается ближе во временном промежутке, нежели вероятный риск убытков в случае получения наказания за него. Тогда, согласно закону эффекта дисконтирования, мы можем наблюдать переоценку выгоды, которая близка к агенту во времени, и в тот же момент занижение оценки убытков за счет, с одной стороны, вероятности наступления события, а с другой – наличия временного лага, уменьшающего его значимость. Графически это представлено на рисунке 1:

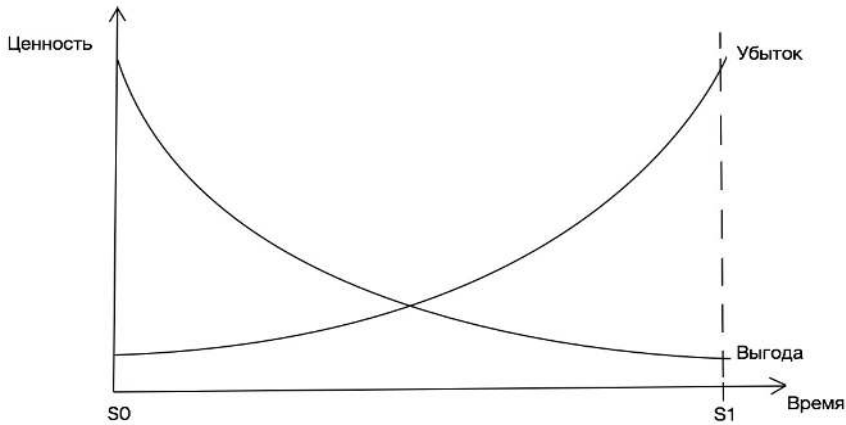

Рис. 1 Графическое изображение момента принятия решения и последующего предполагаемого убытка.

На данном рисунке S0 – момент принятия решения, S1 – предполагаемая ситуация «наказания». В то же время, при наступлении «наказания» и убытков в момент S1 агент начинает значительней оценивать убытки и нивелировать выгоду (или согласно гипотезе о гедонизме, наслаждение), тогда мы можем наблюдать действие «эффекта понесенных убытков», когда агент не может отказаться от выбранной линии поведения вследствие того, что ему жаль затраченных ресурсов. Данный феномен говорит о снижении эффективности методов борьбы с оппортунизмом за счет увеличения трансакционных издержек и необходимости акцентуации на поведенческих предпосылках девиантных поступков.

С другой стороны, о восприятии времени говорит теория маркетинговых коммуникаций с точки зрения конечности взаимодействия, взаимоотношений, а также наслаждения выгодой.

В противовес ощущению конечности взаимоотношений в современном маркетинге используется принцип Парето, подразумевающий, что 20% потребителей приносят 80% прибыли, что концептуально находит свое отражение в маркетинге партнерских отношений и сетивизации бизнеса. Компании стремятся построить долговременные отношения с потребителями исходя из принципа экономической целесообразности с одной стороны, с другой, - лояльный покупатель менее склонен проявлять девиантное, оппортунистическое поведение, что вызвано рядом факторов, одним из которых, на наш взгляд, и является отсутствие или уменьшение ощущения временности, конечности взаимоотношений. В жизни мы постоянно сталкиваемся с выражения-

ми типа: «я вижу его первый и последний раз в жизни!» - которые несут в себе смысл о временном ограничении коммуникации, и как следствии этого возможности проявлять нечестность, некорректность в поступках и словах, относящихся к визави. И чем более ограничена во времени коммуникация, тем большую интенсивность может приобретать девиантность поведения.

Выше мы также отмечали важность для субъекта временности наслаждения. Во-первых, с точки зрения психологии, для человека момент наслаждения всегда скоротечен за счет высокой насыщенности временного отрезка приятными событиями. Во-вторых, мировоззрение гедонизма, которое, на наш взгляд, является доминирующим в современном обществе, подталкивает личность к постоянному поиску источников наслаждений, при минимизации затраченных на это ресурсов (в том числе временных). Из вышеизложенного следует, что субъект рынка оказывается в ситуации постоянного поиска временных, скоротечных наслаждений, так как наслаждение – единственная цель и смысл жизни гедоника. Что приводит к состоянию дефицита и тревожности, которое человек старается изменить любыми путями, становясь при этом менее исполнительным и организованным, уменьшая свои шансы на приобретение необходимых ресурсов и благ «законными путями». Восприятие временной перспективы перестает быть личностным (исходящим из способности предвидеть будущее) или психологическим (обусловленным ценностями личности), становясь «жизненным», то есть человек становится заложником обстоятельств и условий жизни. Такой личности приходится для насыщения и удовлетворения искать некорректные, в том числе обманные, пути достижения наслаждения.

Вышеизложенное коррелируется, на наш взгляд, с классификацией индивидов по восприятию времени, давая основания полагать, что разные типы личностей будут по-разному воспринимать и реагировать на искажения, связанные с фактором времени. Например, Л. Ю. Кублицкене представила научному сообществу следующую классификацию индивидов по восприятию ими времени: оптимальный, дефицитный, спокойный, тревожный и исполнительный типы [4]. Согласно исследованию психолога, только оптимальный тип способен работать во всех временных режимах, организовывая свое временное пространство. Личности, относящиеся к другим типам от природы не наделены способностями к адекватным реакциям на изменения временных условий, но могут, зная свои способности к организации времени, либо избегать сложных для себя режимов, либо совершенствовать свои временные возможности. Исходя из гипотезы, упомянутой нами ранее,

о том, что мировоззрение гедонизма и постоянное стремление к наслаждению приводит к ощущению тревожности и дефицита, наиболее склонными к проявлению оппортунистического поведения являются спокойный (не склонный к оптимальной работе в условиях дефицита времени) и тревожный (заранее старающийся избежать дефицита времени) типы.

Мы полагаем, что вышеизложенное актуализирует необходимость изучения маркетологами фактора времени, как одного из важнейших детерминант потребительского поведения. Расширение критериев сегментирования за счет включения типизации потребителей по типу восприятия времени позволит максимально полно удовлетворять потребности и наилучшим образом понимать мотивы того или иного поступка потребителя, а также предотвращать оппортунистическое поведение и использовать это знание для трансформации покупателя, прибегающего к некорректным действиям, в приверженного к компании и/или бренду.

Список используемых источников

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент - М.: Питер, 2004-797 с.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход - М.: Питер, 2001 - 864 с.
3. Восприятие. Механизмы и модели. - М.: Мир, 2004. - 358 с.
4. Кублицкене Л.Ю. Личностные особенности организации времени. Автореф. дис. канд. психол. наук. М., 1989.

Maltseva Yuliya,
Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg, Russian Federation

Danilova Kseniya,
Master student,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg, Russian Federation

MARKETING APPROACH TO THE TIME FACTOR AS A DETERMINANT OF A RETAIL BUYER.

Abstract:
this paper examines the effect of time on consumer behavior, the manifestation of agents of the market of deviant behavior, question about the need to consider the perception of time in marketing.

Key words:
time, perception, opportunism, deviant behavior, buyers, communication space, discounting, rubbing, distortion, interference, hedonism