

На правах рукописи



**Данилова Ксения Александровна**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ  
ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ НА ОСНОВЕ СНИЖЕНИЯ  
СТЕПЕНИ ОПОРТУНИЗМА РОЗНИЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Специальность 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами: сфера услуг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2021

Работа выполнена на кафедре финансов, денежного обращения и кредита  
Федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
**Юзвович Лариса Ивановна** (Россия),  
профессор кафедры финансов, денежного  
обращения и кредита ФГАОУ ВО «Уральский  
федеральный университет имени первого  
Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор  
**Нюренбергер Лариса Борисовна** (Россия),  
заведующий кафедрой бизнеса в сфере услуг  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный  
университет экономики и управления «НИНХ»,  
г. Новосибирск

доктор экономических наук, доцент  
**Тойменцева Ирина Анатольевна** (Россия),  
профессор кафедры маркетинга, логистики  
и рекламы ФГБОУ ВО «Самарский  
государственный экономический университет»,  
г. Самара

**Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Государственный университет управления»,  
г. Москва

Защита диссертации состоится 31 марта 2021 г. в 10:00 на заседании дис-  
сертационного совета Д 212.287.04 при ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985,  
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГБОУ ВО «Уральский государственный эконо-  
мический университет», зал диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять  
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», ученому  
секретарю диссертационного совета Д 212.287.04. Факс (343) 283-10-76.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ  
ВО «Уральский государственный экономический университет». Автореферат  
размещен на официальном сайте ВАК при Минобрнауки России:  
<https://vak.minobrnauki.gov.ru> и на сайте ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет»: <http://science.usue.ru>.

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат экономических наук

М. В. Евсеева

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Актуальность тематики данного диссертационного исследования располагается в двух тесно взаимосвязанных направлениях – теоретическом и практическом.

Развитие сферы финансовых услуг показывает в последние годы наибольший прирост в структуре ВВП, по данным Федеральной службы государственной статистики. Кроме того, в исследуемом секторе наблюдается высокий уровень конкурентной борьбы, о чем свидетельствуют эмпирические данные, представленные Аналитическим центром при Правительстве РФ и другими исследовательскими агентствами. Исследователи единогласно отмечают наличие более интенсивного роста сферы финансовых услуг в сравнении с ростом потребностей в результатах её деятельности, что ужесточает борьбу за потребителей.

В подобных условиях организации сферы финансовых услуг вынуждены искать способы и инструменты неценовой конкуренции, фокусируя внимание на управлении качеством услуги.

Эмпирические данные аналитических агентств и отчетов Центрального Банка Российской Федерации свидетельствуют о наличии, с одной стороны, неудовлетворенности потребительских запросов, касающихся получаемого ими сервиса, а с другой – о повышении требовательности по отношению к обслуживанию и качеству финансовых услуг. Данная потребительская тенденция опосредована недоверием к финансовым институтам, изменениями структуры источников информации, которые используют потребители при принятии решения о пользовании услугами финансовых организаций. Неудовлетворенность и недоверие, в свою очередь, являются предпосылками для проявления оппортунистического поведения потребителей, посредством которого они стремятся преодолеть разрыв между собственными ожиданиями и реально получаемым сервисом.

С целью преодоления указанного разрыва финансовые организации со своей стороны стремятся к персонализации процессов взаимодействия с потребителями, предоставлению тех услуг в то время, в том месте, количестве и качестве, на которое нацелены их клиенты, в том числе посредством современных и инновационных технологий. Однако исследования Центрального банка о доступности финансовых услуг отражают снижение удовлетворенности потребителей каналами предоставления, обследования потребительского поведения на финансовом рынке, а также демонстрируют наличие вынужденной лояльности у клиентов финансовых организаций, неудовлетворенность потребителей предлагаемыми дополнительными мероприятиями.

В научной литературе данная тематика, несмотря на высокую практическую значимость, остается недостаточно проработанной и требует дальнейшего исследования. С точки зрения теоретического базиса остаются

ся открытыми вопросы определения четких границ как широкого понятия «услуга», так и его производной – «финансовая услуга», что обуславливает сложности при формировании более структурированного подхода к вопросам качества услуг, в том числе финансовых, и вопросам, касающимся методов управления финансовыми услугами.

Подчеркнем, что в теории управления сферой услуг такие потребительские проявления, как оппортунизм розничного потребителя, отчасти выносятся за скобки, при этом потребительский оппортунизм воспринимается исключительно как экономическая категория, что является, по нашему мнению, существенным ингибитором ее развития в силу значительного количества неэкономических факторов проявления данных реакций. В то же время существующие методики оценки потребительского поведения, используемые в теории сферы услуг, представляются недостаточными для формирования эффективных методов управления как оппортунистическим поведением розничного потребителя, так и финансовыми услугами.

Совокупность вышеизложенных факторов обуславливает актуальность тематики диссертационного исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Комплексное рассмотрение сферы услуг, а также маркетинг и менеджмент услуг достаточно подробно представлены в работах М. Альберта, О. Н. Балаевой, Ф. Бардена, Т. Д. Бурменко, А. А. Гайдаенко, В. Д. Грибова, Я. Гордона, М. Джорджа, Д. А. Карха, А. Н. Король, Ф. Котлера, А. Н. Крылова, Г. П. Кузиной, Ж.-Ж. Ламбена, К. Лавлока, А. А. Лысоченко, А. И. Мозговой, Э. В. Новаторова, Е. А. Разомасова, О. Ю. Свиридова, Ю. Р. Вольфсона, Д. И. Хлебовича, С. А. Хлынова и др.

Сущность, характерные особенности и роль финансовых услуг рассматривались в работах А. Ф. Бондаренко, В. А. Голубева, О. М. Игруновой, Б. Кинга, А. В. Лазарева, М. П. Логинова, М. С. Марамыгина, Е. А. Роскошной, Ю. А. Ровенского, Ю. Ю. Русановой, В. В. Смирновой, Д. А. Курмановой, Г. В. Черновой, Л. И. Юзвович.

Анализ вопросов внедрения, использования и управления на основе инновационных технологий в сфере услуг представлен в работах Д. В. Акопяна, М. Б. Бобровой, Н. Ю. Власовой, А. А. Гайдаенко, М. Джорджа, Е. А. Зайцевой, А. К. Кирюхина, Н. С. Нечеухиной, Е. С. Орловой, Т. С. Орловой, Ю. В. Петрашко, С. Г. Пьянковой, В. И. Косенко, Я. П. Силина, И. А. Суворова, В. И. Тиняковой, А. Ю. Титовец, Н. В. Усовой, Т. Л. Чернышовой.

Изучению подходов к управлению организациями сферы финансовых услуг на основе повышения качества предоставляемых услуг и формирования отношений с потребителями посвящены работы О. Н. Балаевой, А. Ф. Бондаренко, Н. Ш. Ватолкиной, К. Витолиньша, Ю. Р. Вольфсона, В. С. Горина, А. В. Гронь, Ю. В. Гузеевой, Д. Е. Давыдьянца, В. С. Ивановского, О. Ю. Козловой, Н. Круминьша, Е. А. Курносковой, И. П. Лаптевой,

Г. Р. Латфуллина, А. А. Лысоченко, А. И. Макаровской, М. В. Мальцевой, А. А. Мошковой, Л. Б. Нюренбергер, М. Д. Предводителевой, Л. Г. Протасовой, О. В. Плиски, О. Ю. Свиридова, И. А. Тойменцевой, И. Ф. Чепуровой, А. Д. Чудновского.

Комплексному исследованию проблемы оппортунизма экономических агентов посвящены работы В. И. Автономова, Г. Акерлофа, И. В. Алешиной, А. В. Баса, Ф. Зенга, М. К. Донга, Е. В. Козловой, А. К. Ляско, В. В. Мельникова, Е. В. Попова, В. Л. Симоновой, И. Н. Ткаченко, С. Трады, О. Уильямсона, В. В. Чащина, Ю. Чи, А. Е. Шаститко.

Социально-экономические условия, в которых происходит развитие сферы финансовых услуг, подробно рассмотрены в исследованиях Н. В. Аликперовой, В. А. Бабуриной, Т. Веблена, Т. И. Буяновой, Е. С. Земсковой, Ю. В. Злоказовой, Д. Канемана, Т. Кассера, А. Маслоу, Е. Ю. Мирошиной, О. В. Мустафиной, В. В. Радаева, Е. А. Разомасовой, С. Л. Рубинштейна, К. Санстейна, Ю. П. Свириденко, Т. Н. Софиной, Р. Талера, Д. О. Стребкова.

**Объектом исследования** являются организации, осуществляющие основную деятельность в сфере финансовых услуг.

**Область исследования** соответствует п. 1.6.109 «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка», п. 1.6.115 «Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг», п. 1.6.116 «Механизм повышения эффективности и качества услуг» Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг).

**Предметом исследования** выступают отношения, возникающие в процессе управления организацией сферы финансовых услуг и направленные на снижение оппортунизма розничного потребителя.

**Полигон исследования** – банки как генераторы и поставщики финансовых услуг различного типа.

Актуальность и дискуссионность теоретико-методологических основ управления финансовыми услугами, высокая практическая значимость вопросов снижения степени оппортунизма розничного потребителя предопределили цель и задачи диссертационного исследования.

**Цель диссертационного исследования** заключается в развитии теоретических основ и методических подходов к совершенствованию методов управления финансовыми услугами на основе снижения степени оппортунизма розничного потребителя.

Для достижения указанной цели поставлены и решены следующие **задачи исследования**:

1) уточнить подход к сущности качества финансовой услуги, способствующий достижению социально-экономических эффектов в условиях оппортунизма розничного потребителя;

2) представить методический инструментарий оценки качества финансовых услуг на основе степени проявленности пассивного оппортунизма розничного потребителя;

3) разработать алгоритм оказания финансовой услуги на основе снижения оппортунизма розничного потребителя в целях совершенствования методов управления финансовыми услугами в условиях рынка.

**Теоретической и методологической основой диссертационного исследования** послужили положения теорий и концепций экономики и управления в сфере услуг, институциональной и неинституциональной экономики, поведенческой экономики, обобщение которых позволило разработать и обосновать авторский подход к управлению финансовыми услугами на основе снижения степени оппортунизма розничного потребителя.

В ходе диссертационного исследования использовались общие и специальные методы научного познания: системный подход, процессный подход, категориальный, логико-структурный анализ и синтез, детализация и обобщение, группировка и сопоставление, выявление причинно-следственных связей, контент-анализ, методы анализа статистической информации и экспертных оценок, методы анализа деятельности банков, наблюдение и опросные методики, метод точек соприкосновения, моделирование, в частности, построение модели сервисной системы.

**Информационную базу диссертационного исследования** составили нормативно-правовые акты Российской Федерации, справочно-статистические материалы Федеральной службы государственной статистики, публикации в периодической печати и научных изданиях, материалы международных и всероссийских научно-практических конференций, информационно-аналитические обзоры консалтинговых агентств; интернет-ресурсы, в том числе содержащие информацию о рейтингах финансовых организаций и отзывы потребителей; зарубежные и российские теоретические источники, посвященные сфере услуг, маркетингу, управлению персоналом, финансам, денежному обращению и кредиту; отчеты и программы Центрального банка Российской Федерации, эмпирические исследования, проведенные исследовательскими агентствами, такими как PwC, Nielsen, EY Global, McKinsey, Аналитический центр при Правительстве РФ, Ассоциация российских банков и др., а также результаты, полученные в ходе проведения авторских эмпирических исследований:

– серия опросов, в том числе перекрестных опросов, проведенных методами анкетирования, глубинного и полустандартизированного интервью с розничными потребителями и менеджерами финансовых организаций, с выборочными совокупностями, отвечающими целям и методам проведения опроса, соответствующими по своим характеристикам генеральной совокупности;

– контент-анализ 1 000 негативных отзывов розничных потребителей финансовых организаций, размещенных в сети Интернет.

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в развитии теоретических, методических положений и разработке системы практических рекомендаций по совершенствованию методов управления финансовыми услугами на основе снижения степени оппортунизма розничного потребителя.

Результаты исследования, обладающие, по мнению автора, признаками научной новизны.

1. Уточнен подход к содержанию качества финансовой услуги, способствующий достижению социально-экономических эффектов, за счет расширения ее определения как комплексного механизма удовлетворения финансовых потребностей посредством условно овеществленного блага, технологии, обслуживания и отношений и учета причинно-следственных связей между качеством финансовой услуги и оппортунизмом розничного потребителя (п. 1.6.115 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Представлен методический инструментарий оценки качества финансовых услуг на основе степени проявленности пассивного оппортунизма розничного потребителя с учетом параметров «интерес к деятельности и услугам финансовой организации», «характер и частота рекомендаций», «характер и частота обратной связи», «готовность потребителя участвовать в процессе оказания услуги», «риск переключения на конкурентов», позволяющий определить потребительские экстремумы, паттерны потребительского поведения и триггеры проявления оппортунистических реакций (п. 1.6.116 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. Разработан алгоритм оказания финансовой услуги на основе снижения оппортунизма розничного потребителя посредством нивелирования триггеров оппортунистических реакций, обеспечивающий повышение уровня доверия агентов рынка и соблюдение требований поведенческого надзора Центрального банка Российской Федерации (п. 1.6.109 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

**Теоретическая значимость исследования** заключается в том, что предложенные в диссертационной работе теоретические положения и методический инструментарий способствуют развитию и углублению научных представлений о содержании понятий «финансовая услуга», «оппортунизм розничного потребителя», о причинно-следственных связях качества услуги и оппортунизма розничного потребителя, а также обеспечивают совершенствование методического инструментария управления финансовыми услугами на основе снижения оппортунизма розничного потребителя и повышения их качества.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что предложенный автором методический инструментарий будет способствовать формированию доверительной среды на финансовом рынке, сокращению транзакционных издержек на нежелательное поведение розничных потребителей, обеспечению соблюдения требований поведенческого надзора

Центрального банка Российской Федерации, в том числе снижению количества негативных решений клиентов, принимаемых под влиянием когнитивных искажений.

Опросный лист, разработанный на основе предложенной методики оценки степени проявленности пассивного оппортунизма розничного потребителя, может быть использован как готовый инструмент для проведения исследования независимо от специфики финансовой организации и конкретного вида финансовой услуги. Результаты, полученные в ходе обследования, могут быть интегрированы в CRM-систему для более персонализированного взаимодействия с клиентами.

Предлагаемые автором мероприятия нацелены на достижение следующих социально-экономических эффектов:

- для потребителей – увеличение удовлетворенности требований, предъявляемых к финансовым услугам, более персонализированный сервис, снижение количества триггеров неудовлетворенности и негативных решений;

- для финансовых организаций – формирование долгосрочных отношений с потребителями, повышение их лояльности, увеличение количества услуг, содержащихся в портфеле клиента, снижение риска переключения на конкурентов и транзакционных издержек на нежелательное поведение потребителей, возможность оценки клиентов с точки зрения рисков проявления оппортунистических реакций и снижение таких поведенческих паттернов;

- для регулятора – создание систем, направленных на снижение оппортунизма, которые приводят к формированию доверительной среды на рынке; исполнение требований регулятора, таких как повышение финансовой грамотности, снижение количества негативных решений потребителей, требований поведенческого надзора.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались, обсуждались и были одобрены на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях: «Апрельская международная научно-практическая конференция по проблемам развития экономики и общества» (Москва, 2019–2020 гг.); «Сорокинские чтения» (Москва, 2020 г.); «Развитие технологий операционного управления в отраслях национальной экономики в условиях перехода на цифровые технологии» (Москва, 2019 г.); «Российские регионы в фокусе перемен» (Екатеринбург, 2018–2019 гг.); «Весенние дни науки» (Екатеринбург, 2018–2020 гг.); «Современные управленческие тренды и цифровая экономика: от регионального развития до глобального экономического роста» (Екатеринбург, 2019 г.); «Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли» (Екатеринбург, 2018 г.).

Содержащиеся в диссертационном исследовании предложения автора нашли применение в деятельности Уральского банка ПАО «Сбербанк» и ПАО «Газпромбанк» в г. Екатеринбурге, страховой компании «Альфа-



Страхование», инвестиционной компании «Благодать Секьюритиз», Уральского филиала Московской биржи. Материалы диссертации легли в основу разработанных автором курсов лекций и практических занятий по дисциплинам «Финансы», «Репутационный менеджмент», «Маркетинговые коммуникации». Внедрение результатов диссертационного исследования подтверждено соответствующими документами. Теоретические разработки и научно-практические выводы исследования используются в учебном процессе ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина».

**Публикации результатов исследования.** Результаты исследования нашли отражение в 16 публикациях общим объемом 19,4 п. л., в том числе авторских 8,9 п. л., включая опубликование двух статей, индексируемых в международной базе данных Web of Science, и четырех статей в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий ВАК.

**Структура и объем диссертации** соответствуют предмету, цели, задачам и логике исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 191 наименование, восьми приложений. Работа включает 27 таблиц и 19 рисунков. Общий объем диссертации – 219 страниц.

Во введении обосновывается выбор темы диссертационного исследования и подчеркивается ее актуальность; определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи; раскрывается информационная база; представляется научная новизна результатов исследования; обосновывается их теоретическая и практическая значимость.

В *первой главе* «Теоретико-методологические аспекты управления финансовыми услугами в условиях оппортунизма розничного потребителя» обосновывается необходимость определения понятия «финансовая услуга» как комплексного механизма удовлетворения финансовых потребностей; проанализированы подходы к данному понятию как объекту социально-экономического исследования в сфере услуг; изучены основные методы управления финансовыми услугами и их качеством; определены сущность и характерные особенности управления оппортунизмом розничного потребителя. Вышеизложенное позволило уточнить подход к качеству финансовой услуги, способствующий достижению социально-экономических эффектов в условиях оппортунизма розничного потребителя.

Во *второй главе* «Развитие методологического инструментария оценки качества финансовых услуг и нежелательного потребительского поведения» исследованы основные требования регулятора и розничных потребителей, практики повышения качества услуги; проведен анализ существующего методического инструментария оценки степени проявленности пассивных форм оппортунистического поведения розничных потребителей, что позволило предложить авторский методический инструментарий оценки качества финансовых услуг на основе степени проявленности

пассивных форм оппортунизма розничного потребителя в процессе оказания финансовой услуги.

В *третьей главе* «Совершенствование методов управления финансовыми услугами в условиях рынка» представлена апробация методического инструментария оценки степени проявленности оппортунизма розничного потребителя, на основании ведущих тенденций развития сферы финансовых услуг и ключевых триггеров оппортунистических реакций предложен и обоснован авторский алгоритм оказания финансовой услуги на основе снижения степени оппортунизма розничного потребителя, сформирован комплекс типовых решений по совершенствованию взаимодействия с потребителями финансовых услуг, направленных на повышение удовлетворенности участников рынка.

В *заключении* обобщены основные результаты исследования, сформулированы выводы.

В *приложениях* приведены структура авторских эмпирических исследований, результаты анализа банков по методике CAMELS, матрица контент-анализа отзывов потребителей, представленных в среде Интернет, а также вспомогательные аналитические материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертационного исследования.

## **ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1. Уточнен подход к содержанию качества финансовой услуги, способствующий достижению социально-экономических эффектов, за счет расширения ее определения как комплексного механизма удовлетворения финансовых потребностей посредством условно овеществленного блага, технологии, обслуживания и отношений, и учета причинно-следственных связей между качеством финансовой услуги и оппортунизмом розничного потребителя.**

Управление качеством финансовой услуги определяет необходимость четкого определения ее сущности и тех условий, в которых она оказывается. Отметим, что существует несколько подходов к определению понятия «финансовая услуга», которые, исходя из детерминант, лежащих в их основе, можно условно разделить на правовой, финансовый, социально-экономический, отношенческий и маркетинговый. Каждый из этих подходов обладает определенными ограничениями, общим среди которых является отсутствие внимания к трансформации сущности финансовых услуг, потребностей потребителей и специфики взаимодействия производителя и потребителя на данном рынке.

С целью преодоления указанного ограничения автором диссертационного исследования предлагается уточнение понятия «финансовая услуга» как комплексного механизма удовлетворения финансовых потребно-

стей посредством условно овеществленного блага, технологии, обслуживания и отношений между производителем и потребителем.

Раскрытие существенных противоречий в определении понятия «финансовая услуга» позволяет сделать вывод о причинах отсутствия единого подхода к его классификации. Специфическая, в том числе ментальная, неосвязаемость данного вида услуг, постоянное изменение спектра услуг за счет появления новых, в том числе инновационных, а также парадигмальный сдвиг акцентов в управлении услугами (смещение фокуса с процессов производства услуг на отношения с потребителями) представляют базис для отсутствия единообразия в определении классификационных признаков и их параметров. Однако справедливо выделить наиболее часто встречающиеся классификационные признаки и их параметры: по оказывающему их субъекту; по субъекту потребляющему; по доходности результатов; по виду; по ключевым потребительским характеристикам; по признаку отчуждения; по рискованности.

По мнению автора диссертационного исследования, требуется расширение классификации финансовых услуг за счет включения таких признаков, как уровень сложности услуги и степень вовлеченности потребителя (рисунок 1). Включение указанных классификационных признаков и их параметров позволит предоставлять клиентам более персонализированный сервис, наилучшим образом соответствующий потребительским запросам, что приведет к повышению качества финансовых услуг.

Подчеркнем, что в мировой практике активно используется классификационный признак, группирующий услуги по уровню сложности. Согласно данному подходу услуги разной сложности могут предоставляться клиентам, имеющим различный уровень знаний и навыков. Данное разделение представляется целесообразным в условиях необходимости предоставления клиентам персонализированного сервиса на основе их нужд, потребностей и имеющегося у них уровня экономической грамотности. Автором предлагается использовать в российской теории и практике данный классификационный признак, разделяя финансовые услуги по уровню сложности на три группы: малой сложности – услуги, которые могут потребляться клиентами, не обладающими достаточным уровнем финансовой грамотности; средней сложности – услуги, которыми могут пользоваться клиенты, обладающие базовой подготовкой по финансовой грамотности; высокой сложности – услуги, подходящие для потребления клиентами, прошедшим обучение и обладающим специализированными знаниями и навыками.

Классификационные признаки разделения услуг по уровню рискованности и сложности, а также настоятельная необходимость все более эффективно взаимодействовать с потребителем в силу его влияния на конечный результат и высокой конкуренции, подталкивающей компании к установлению тесных взаимоотношений с клиентами, доказывают перспективность использования в теории и практике такого классификационного при-

знака, как требование вовлеченности потребителя в процесс производства-потребления финансовой услуги.

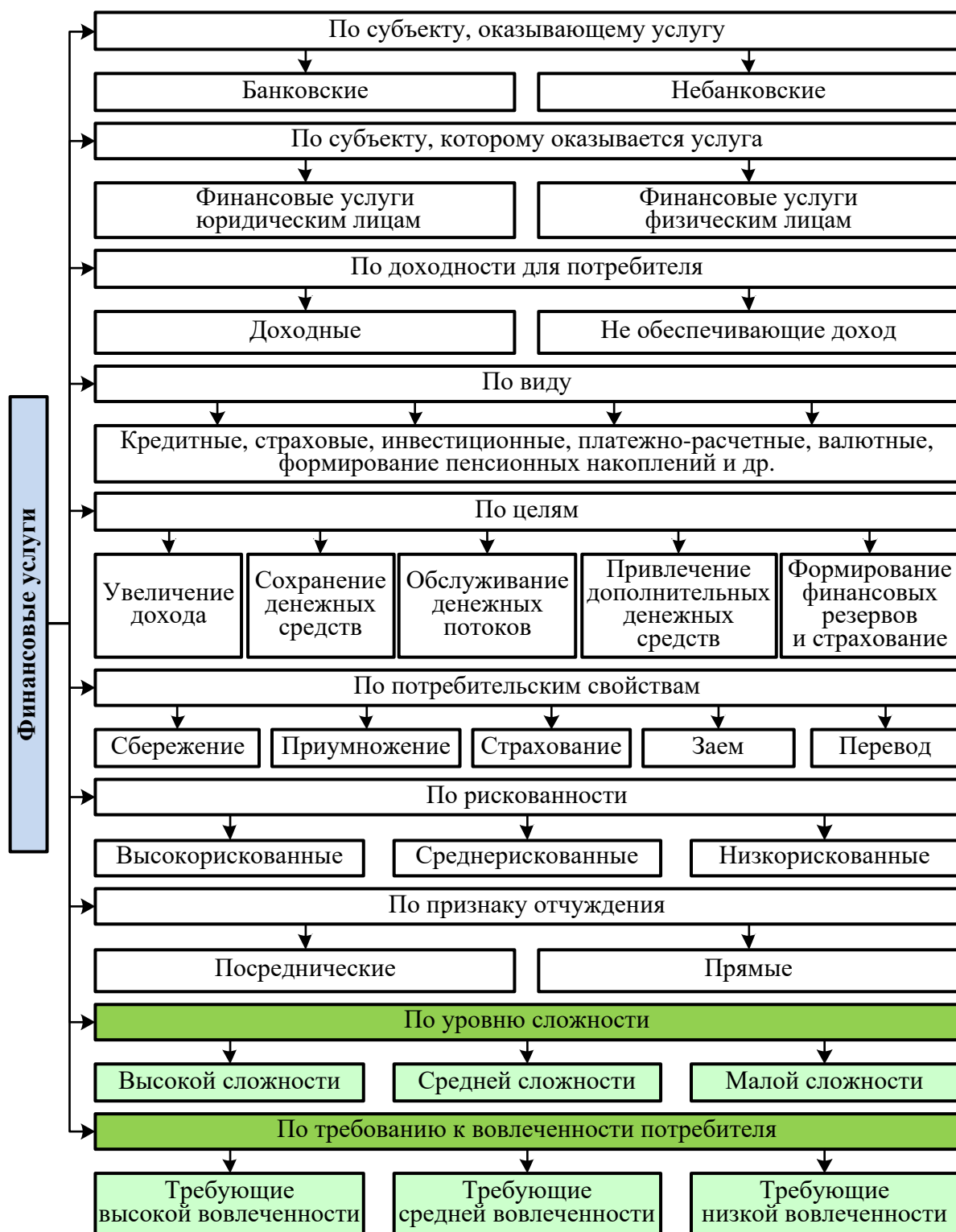


Рисунок 1 – Классификация финансовых услуг

По данному признаку также предлагается разделить финансовые услуги на три группы: финансовые услуги, требующие низкой вовлеченности потребителя в процесс; финансовые услуги, требующие среднего

уровня вовлеченности потребителя в процесс; финансовые услуги, требующие высокого уровня вовлеченности потребителя в процесс. Автор полагает, что к финансовым услугам, отличающимся по признакам «уровень сложности» и «требование к вовлеченности потребителя», должны применяться различные методы, механизмы и инструменты управления.

Для раскрытия сущности явления, помимо определения и классификации, традиционно используется обозначение функций, реализуемых в том или ином процессе, связанном с изучаемым объектом. К функциям, выполняемым сферой финансовых услуг, относятся: трансформация свободных накоплений в ссудный или инвестиционный капитал; мобилизация средств для экономического развития; обеспечение доступности крупных денежных фондов и финансирование государства, территорий, предприятий, населения; страхование рисков различного генеза; ускорение оборота капитала, активизация экономического развития; распределение рисков между значительным количеством участников финансового рынка; повышение ликвидности финансовых активов.

В самом широком смысле этот список представляется достаточно полным, однако на современном этапе развития финансовые организации вынуждены брать на себя ответственность по повышению финансовой грамотности населения, а комплексность оказания финансовой услуги подразумевает консультирование клиентов о продуктах и услугах организаций. Иными словами, посредством оказания финансовых услуг реализуется функция расширения экономического кругозора или повышения финансовой грамотности населения.

Кроме того, активное развитие финансовых услуг на рынках B2P (бизнес – физические лица) и P2P (физические лица – физические лица), проектов краудфандинга и краудинвестинга обуславливает необходимость расширения перечня функций за счет включения в него таких социально и экономически значимых аспектов, как поддержка и повышение экономической активности за счет создания дополнительной ценности путем снижения обремененности. Предлагаемое расширение позволит более четко сформулировать сущность финансовых услуг, определить их роль и значение для экономики и общества (рисунок 2).

Вместе с тем отношенческий элемент финансовой услуги, значительное влияние, которое оказывают клиенты на конечный результат, подразумевают формирование, развитие и управление отношениями с клиентами организаций сферы финансовых услуг. Это обуславливает необходимость выявления и преодоления нежелательных потребительских реакций, таких как оппортунизм розничного потребителя. Существует несколько подходов к экономическому оппортунизму, различающихся по раскрытию сущности явления и причин проявления, которые условно можно разделить на подход, основанный на транзакционных издержках; выделяющий трудовой оппортунизм и его особенности; маркетинговый подход; поведенческий подход. Общим для всех подходов ограничением является невнимание к неэкономическим драйверам проявления оппортунизма,

а также исключение из рассмотрения специфических для сферы услуг драйверов и триггеров проявления.

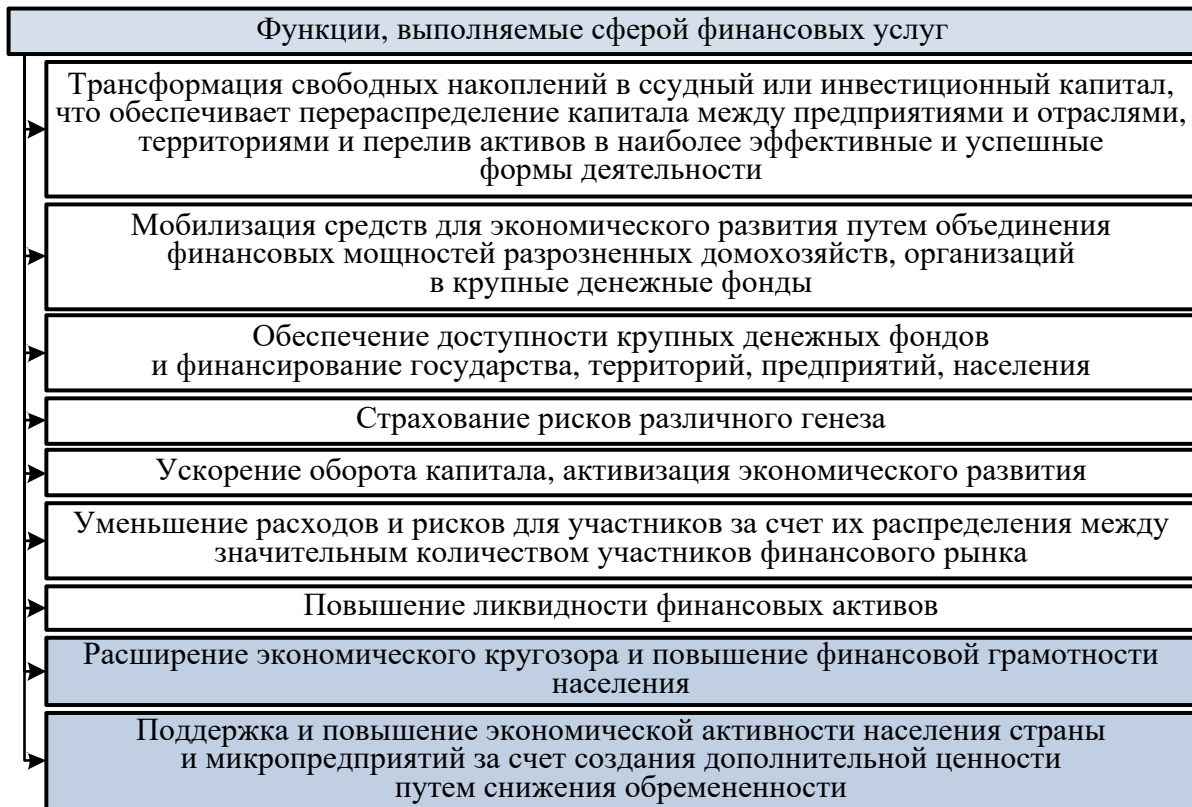


Рисунок 2 – Функции, выполняемые сферой финансовых услуг

С целью нивелирования указанного ограничения автором предлагается ввести в теорию и практику сферы услуг понятие «оппортунизм розничного потребителя», под которым подразумеваются любые действия клиента (в данном случае – 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).

Для детального изучения явления и эффективного управления им автор предлагает использовать классификационные признаки и их параметры, включающие потребительские характеристики (рисунок 3).

Отметим, что современный подход к оценке качества финансовых услуг, основанный в том числе на стандартах менеджмента качества ISO 9000, подразумевает детализацию процесса предоставления на «оказание услуги» и «обслуживание». При этом выделяется оценка качества указанных элементов. Однако когнитивные искажения потребителя, вызванные удовлетворенностью или неудовлетворенностью одним из элементов, будет вносить смещения в оценки второго элемента, что снижает эффективность управления качеством.



Рисунок 3 – Классификация видов опportunизма розничного потребителя

Подчеркнем, что связь качества услуги с удовлетворенностью клиентов обуславливает наличие корреляции между качеством услуги и приверженностью клиентов к организации. Вместе с тем неудовлетворенность запросов клиентов подталкивает их к проявлению опportunистических потребительских реакций. Из вышеизложенного следует, что оценивать качество услуги можно посредством степени проявленности опportunизма розничного потребителя.

**2. Представлен методический инструментарий оценки качества финансовых услуг на основе степени проявленности пассивного опportunизма розничного потребителя с учетом параметров «интерес к деятельности и услугам финансовой организации», «характер и частота рекомендаций», «характер и частота обратной связи», «готовность потребителя участвовать в процессе оказания услуги», «риск переключения на конкурентов», позволяющий определить потребительские экстремумы, паттерны потребительского поведения и триггеры проявления опportunистических реакций.**

С целью выявления «проблемных зон» деятельности банков (как организаций сферы финансовых услуг, представляющих наиболее широкий спектр финансовых услуг) автором данного исследования был проведен

анализ по методике CAMELS, позволивший сделать вывод, что положительные тенденции развития наблюдаются у тех банков, которые имеют положительную динамику изменения доверия населения (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика изменения доверия населения

Показатель	Период изменения		
	За месяц, июль 2020 г.	За квартал, май – июль 2020 г.	За год, июль 2019 – июль 2020 г.
<b>Совкомбанк</b>			
Изменение суммы вкладов населения, %	0,5	1,3	9,5
Изменение доверия населения	Ниже	Соответствует	Выше
<b>Тинькофф</b>			
Изменение суммы вкладов населения, %	3,4	9,5	42,2
Изменение доверия населения	Выше	Выше	Выше
<b>Альфа-банк</b>			
Изменение суммы вкладов населения, %	3,1	2,4	15,7
Изменение доверия населения	Выше	Соответствует	Соответствует
<b>Сбербанк</b>			
Изменение суммы вкладов населения, %	0,6	1,8	8,8
Изменение доверия населения	Соответствует	Соответствует	Соответствует
<b>СКБ-Банк</b>			
Изменение суммы вкладов населения, %	-1,0	-6,4	-9,7
Изменение доверия населения	Ниже	Ниже	Ниже
Примечание – Под термином «изменение доверия населения» подразумевается оценка изменения срочности вкладов относительно тенденции изменения данного показателя в банковском секторе в целом (источник – «Сберометр»).			

Подобную корреляцию подтверждают данные внутренних отчетов банков, указывающие на наличие взаимосвязи между чистым комиссионным доходом и количеством активных карт клиентов (коэффициент корреляции – 0,56), а количество карт зависит в том числе от удовлетворенности потребительских требований по отношению к финансовым услугам.

Из вышеизложенного следует настоятельная необходимость развития отношений с клиентами, повышения их доверия и вовлеченности, однако это требует от теории сферы услуг развития методического инструментария оценки качества финансовых услуг, в том числе на основе анализа нежелательных потребительских реакций, таких как оппортунизм. Автор полагает, что оценка качества финансовой услуги должна проводиться комплексно: с одной стороны, включать анализ основных тенденций развития дальнего окружения финансовой услуги – макроэкономической, политической, социальной и технологических сфер, в которых происходит взаимодействие поставщика и потребителя услуг; с другой стороны, оценку соответствия основным направлениям развития рынка финансовых услуг, требованиям регулятора – Центрального банка Российской Федерации; и, наконец, оценку восприятия качества услуги потребителями. Подчеркнем, что неудовле-



творенность требований клиентов, предъявляемых ими к услуге, приводит к проявлению оппортунизма розничного потребителя (рисунок 4).

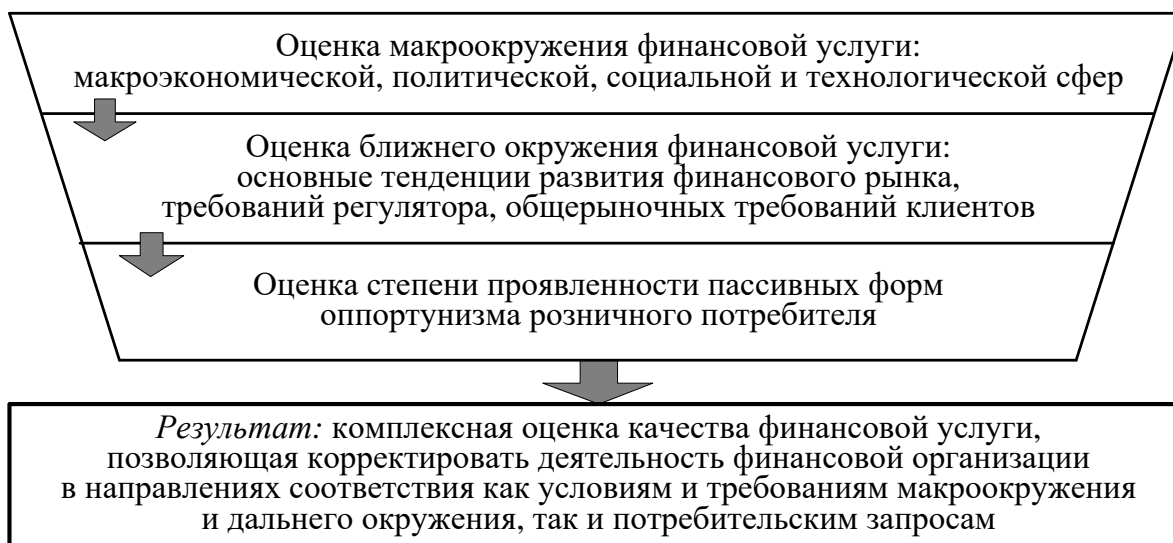


Рисунок 4 – Методический инструментарий оценки качества финансовой услуги

Отметим, что метрики и инструменты оценки первых двух этапов в научной литературе представлены достаточно полно, в то время как анализ существующих подходов показал, что методик оценки степени проявленности пассивных форм оппортунизма розничного потребителя в процессе оказания финансовой услуги фактически нет. На рисунке 5 отражен авторский подход к его оценке.

Степень проявленности оппортунизма розничного потребителя находится в обратной зависимости от уровня приверженности клиента к организации. Существующие методы оценки приверженности при этом, как правило, основаны на оценивании лояльности и удовлетворенности, однако для успешной реализации современных отношенческих концепций клиентоцентричной финансовой организации этого недостаточно, поскольку, во-первых, отношения – понятие более широкое, чем взаимодействие или удовлетворенность от него; во-вторых, как показывают исследования, лояльность в отношении финансовых услуг может быть вынужденной; в-третьих, не подразумевают вовлечения потребителя в процесс оказания услуги, во взаимодействие с организацией.

С целью нивелирования ограничений существующих методик автором была обоснована необходимость учета таких параметров, как интерес к компании и ее услугам, характер и активность рекомендаций, склонность давать обратную связь, риск переключения на конкурентов, участие в процессах оказания услуги.

Автору представляется возможным экстраполировать семиступенчатую классификацию уровней приверженности сотрудников организации Д. Нежданова на приверженность клиентов. При этом описание каждого уровня должно происходить через указанные выше параметры.

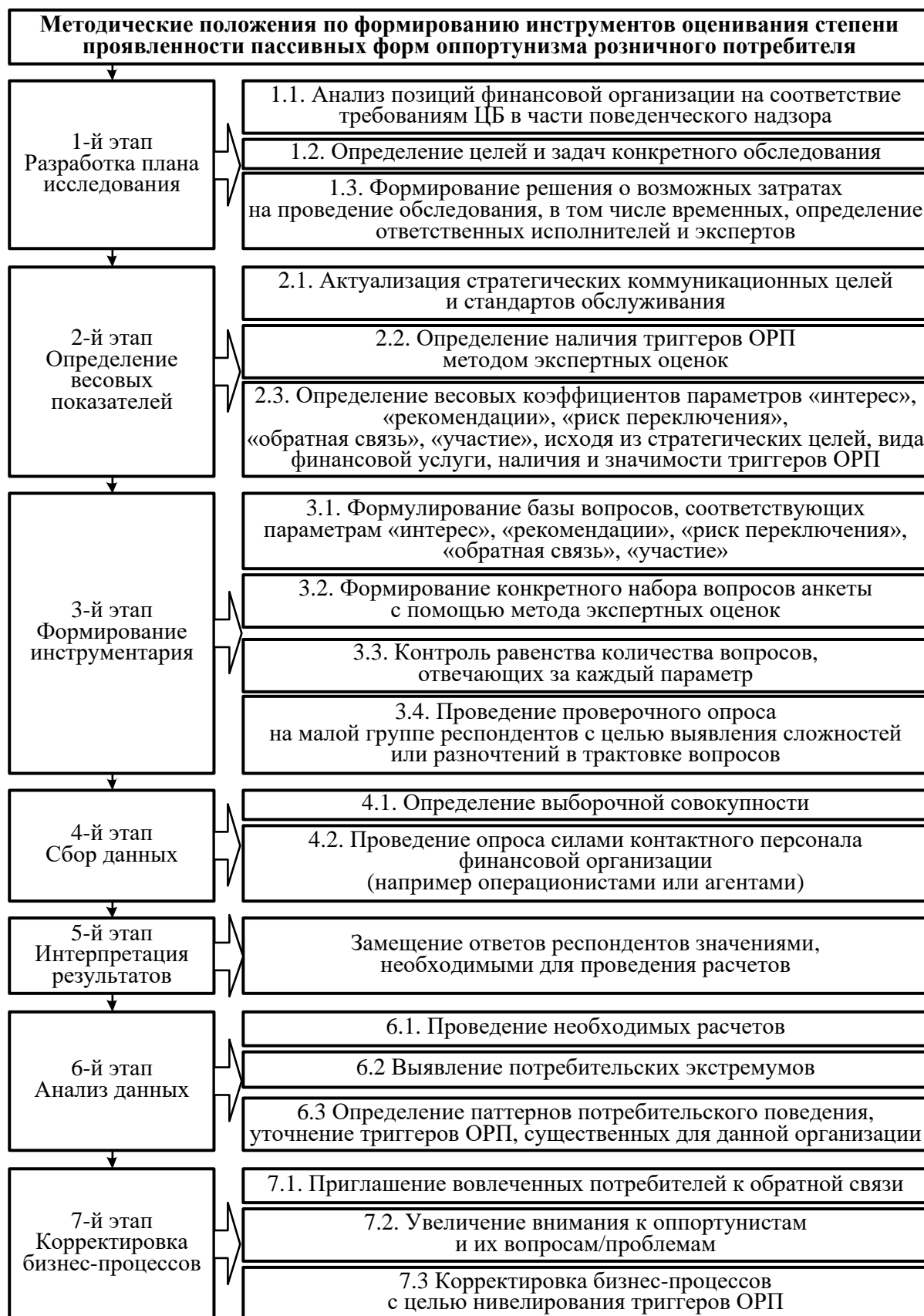


Рисунок 5 – Методический инструментарий оценки степени проявленности пассивных форм оппортунизма розничного потребителя (ОРП) в процессе оказания финансовой услуги

Характеристика параметров была предложена автором на основе обобщения наиболее часто встречающихся практик реагирования потребителей в социальных сетях, на интернет-сайтах с отзывами потребителей, а также результатов наблюдения за реакциями потребителей. Параметры и их характеристики прошли верификацию посредством экспертной оценки менеджмента организаций сферы финансовых услуг (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристики уровней приверженности клиентов по пяти параметрам

Номер уровня	Уровень приверженности	Параметр приверженности	Краткая характеристика
-3	Вредительство	Интерес к компании, ее услугам	Может как не проявляться, так и проявляться в части поиска «слабых сторон» организации
		Характер и активность рекомендаций	Агитирующий характер негативных рекомендаций
		Обратная связь	Отсутствует
		Риск переключения на конкурентов	Клиент уходит к конкурентам
		Участие в процессах оказания услуг	Отказ от пользования услугами
-2	Нелояльность	Интерес к компании, ее услугам	Скорее не проявляется
		Характер и активность рекомендаций	Активный характер негативных рекомендаций
		Обратная связь	Скорее отсутствует, при наличии негативная
		Риск переключения на конкурентов	Катастрофический
		Участие в процессах оказания услуг	Отказ от пользования либо пассивное участие с манипулированием сотрудниками
-1	Неудовлетворенность	Интерес к компании ее услугам	Интерес отсутствует
		Характер и активность рекомендаций	Неактивный характер негативных рекомендаций
		Обратная связь	Скорее активный характер негативной обратной связи
		Риск переключения на конкурентов	Высокий
		Участие в процессах оказания услуг	Пассивное, часто с нарушениями инструкций
0	Терпение	Интерес к компании, ее услугам	Интерес отсутствует
		Характер и активность рекомендаций	Могут отсутствовать либо носят пассивный негативный характер
		Обратная связь	Пассивный характер обратной связи
		Риск переключения на конкурентов	Скорее высокий
		Участие в процессах оказания услуг	Пассивное

Продолжение таблицы 2

Номер уровня	Уровень приверженности	Параметр приверженности	Краткая характеристика
1	Удовлетворенность	Интерес к компании, ее услугам	Проявляется пассивный интерес
		Характер и активность рекомендаций	Пассивные, положительные рекомендации, чаще отсутствуют
		Обратная связь	Пассивная положительная обратная связь
		Риск переключения на конкурентов	Средний
		Участие в процессах оказания услуг	Без проявления инициативы
2	Лояльность	Интерес к компании, ее услугам	Интерес на среднем уровне
		Характер и активность рекомендаций	Довольно активные положительные рекомендации
		Обратная связь	Положительная развернутая обратная связь, если попросят
		Риск переключения на конкурентов	Низкий, средний
		Участие в процессах оказания услуг	Инициатива на низком уровне
3	Вовлеченность	Интерес к компании ее услугам	Высокий
		Характер и активность рекомендаций	Положительные, агитирующие отзывы и рекомендации
		Обратная связь	Активная, развернутая, конструктивная, часто без дополнительного стимула от организации
		Риск переключения на конкурентов	Практически отсутствует
		Участие в процессах оказания услуг	Активное включенное участие, часто еще и в дополнительные проекты организации

Поскольку пассивные формы оппортунизма розничного потребителя подразумевают невовлеченность клиента в процесс оказания услуги, методом снижения оппортунизма розничного потребителя выступает повышение приверженности клиента к организации. Соответственно, оценивать степень проявленности пассивных форм оппортунизма розничного потребителя справедливо по предложенным параметрам.

Для оценивания составляется опросный лист, включающий оценку вышеуказанных параметров респондентами по предложенной шкале. Подразумевается регулярное проведение опроса клиентов организации в рамках тактического управления с целью анализа и контроля. Чем ниже баллы, полученные по результатам оценки, тем выше степень проявления пассивных форм оппортунизма и выше риск активных оппортунистических реак-

ций. На рисунке 6 схематично отражены ключевые составляющие проведения методики: цели и задачи, инструментарий и ответственные за проведение лица, а также предполагаемый результат проведения.

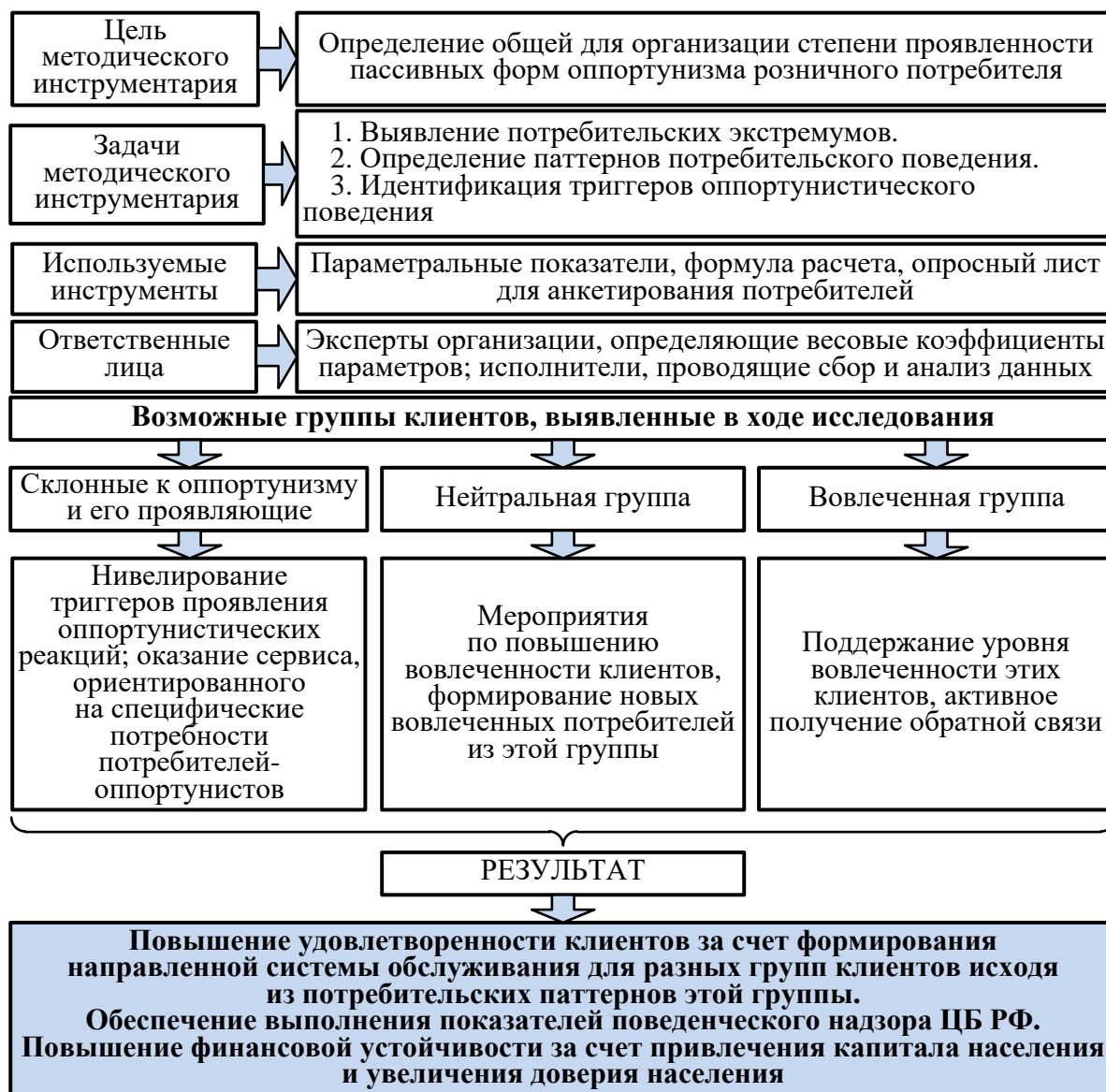


Рисунок 6 – Методика оценки уровня приверженности клиентов на основе параметральных показателей

Исследовательская гипотеза о расчете уровня приверженности заключается в том, что он будет производиться по формуле (1):

$$C = \alpha \times \sum_{i=1}^4 a_i + \beta \times \sum_{i=1}^4 b_i + \gamma \times \sum_{i=1}^4 c_i + \delta \times \sum_{i=1}^4 d_i + \varepsilon \times \sum_{i=1}^4 e_i, \quad (1)$$

где  $C$  – уровень приверженности;  $\alpha, \beta, \gamma, \delta, \varepsilon, a_i, b_i, c_i, d_i, e_i$  – обозначения факторов, краткая характеристика которых представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Обозначения и краткая характеристика для расчета показателя уровня приверженности

Параметр приверженности	Фактор приверженности	Обозначение фактора	Краткая характеристика
Интерес к компании, ее услугам	Наличие положительных эмоций	$\alpha$	Принимает значения от $-1$ до $+1$ , задает полюс всего параметра
	Внутренняя мотивация	$a_1$	Принимает значения, равные шкальным, шкала $[0; 10]$
	Концентрация, внимание	$a_2$	
	Осознанное значение	$a_3$	
	Осведомленности	$a_4$	
Характер и активность рекомендаций	Характер рекомендаций	$\beta$	Принимает значения от $-1$ до $+1$ , задает полюс всего параметра
	Частота рекомендаций	$b_1$	Принимает значения, равные шкальным, шкала $[0; 10]$
	О чем рекомендации	$b_2$	
	Кому направлены рекомендации	$b_3$	
	Используемые каналы	$b_4$	
Обратная связь	Характер обратной связи	$\gamma$	Принимает значения от $-1$ до $+1$ , задает полюс всего параметра
	Частота обратной связи	$c_1$	Принимает значения, равные шкальным, шкала $[0; 10]$
	Содержание обратной связи	$c_2$	
	О чем обратная связь	$c_3$	
	Самостоятельность обратной связи	$c_4$	
Риск переключения на конкурентов	Сущность и значимость причин	$\delta$	Принимает значения от $-1$ до $+1$ , задает полюс всего параметра
	Готовность переключения	$d_1$	Принимает значения, равные шкальным, шкала $[0; 10]$ при $\delta = 1$ ; обратные шкальным – при $\delta = -1$ (доказано опытным путем)
	Количество причин	$d_2$	
	Мониторинг предложений конкурентов	$d_3$	
	Субъективная оценка сложности переключения	$d_4$	
Участие в процессах оказания услуг	Готовность проявлять активные формы оппортунизма розничного потребителя	$\varepsilon$	Принимает значения от $-1$ до $+1$ , задает полюс всего параметра
	Изучение условий	$e_1$	Принимает значения, равные шкальным, шкала $[0; 10]$
	Соблюдение инструкций	$e_2$	
	Изучение дополнительных возможностей	$e_3$	
	Взаимодействие с компанией	$e_4$	

В процессе апробации анализировались данные двух финансовых организаций, ведущих свою деятельность в Свердловской области: Уральского отделения Сбербанка России и «СКБ-Банка». Выбор данных финансовых организаций обусловлен результатами авторского эмпирического ис-

следования, представленного в работе, согласно которому «Сбербанк» получил наибольшее количество голосов респондентов о том, что они считают свою финансовую организацию другом, в то время как «СКБ-Банк» не получил ни одной подобной отметки. Помимо прочего, данные организации значительно различаются по показателям финансовой устойчивости. Краткие результаты проведенного обследования по авторской методике представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Агрегированные результаты обследования качества финансовых услуг по авторской методике за 2019–2020 гг.

Показатель		Уральское отделение Сбербанка России	СКБ-Банк
Средний размер ставка по вкладам, %		4,0	6,0
Условия рефинансирования кредитов, %		7,9	7,6
Среднее количество продуктов в портфеле одного розничного потребителя, шт.		4,5	3,2
Динамика изменения вкладов населения, %		+3,5	-0,8
Динамика изменения количества розничных потребителей, %		+3,2	-5,4
Динамика среднего количества продуктов в портфеле одного розничного потребителя, %		+3,3	-26,0
Динамика объема средств физических лиц, %		+5,3	-25,7
Потребительское кредитование	Динамика объема потребительских кредитов, %	+26,0	-28,6
	Динамика дохода от потребительского кредитования, %	+ 13,4	-36,0
Колебание NPS за 2020 г., %		51,0–56,8	40,0–53,0
CSI, балл		9,5	6,5
Средний уровень приверженности по авторской методике, уровень		(0) терпение	(-1) неудовлетворенность

Среди ограничений данной методики можно назвать то, что участие в опросе скорее будут принимать те клиенты, которые имеют определенный положительный уровень приверженности к организации; составление опросного листа требует соответствующих специализированных навыков и компетенций сотрудников, занятых проведением оценки; массивность итогового опросного листа, который подразумевает наличие минимум 25, а оптимально 50 вопросов (по одному основному и одному проверочному на каждый фактор), причем все они шкальные; субъективность экспертов и исследователей, вносящая смещения в оценки; невозможность использования вторичной информации.

Преимуществами предложенной методики являются: возможность оценить как уровень приверженности клиента, учитывая характер отзывов, так и непосредственно вовлеченность, не рассматриваемую в методиках

оценки лояльности и удовлетворенности; использование в основе оценки основных параметров и факторов, необходимых для построения отношений между организацией и клиентом; возможность использования в различных секторах сферы финансовых услуг.

### **3. Разработан алгоритм оказания финансовой услуги на основе снижения оппортунизма розничного потребителя посредством нивелирования триггеров оппортунистических реакций, обеспечивающий повышение уровня доверия агентов рынка и соблюдение требований поведенческого надзора Центрального банка Российской Федерации.**

Материалы, полученные в результате проведения авторских эмпирических исследований, в числе которых серия онлайн- и офлайн-опросов методами анкетирования и полустандартизированного интервьюирования, а также контент-анализа, позволили выявить и ранжировать триггеры проявления оппортунистического поведения.

Вместе с тем специфика услуги как товара подразумевает, что ее оказание опосредовано продажей и презентацией, повышающими конечную ценность для потребителя. Специфические черты финансовой услуги, наряду с особенностями, характерными для услуг вообще, предопределяют ряд трудностей при ее презентации, продаже и оказании, а именно: вопросы, связанные с преподнесением клиенту (визуализацией) ожидаемого результата; сложности в прогнозировании комплексных ожиданий клиента и интерпретации результата; необходимость определенных знаний и навыков клиента для пользования целым рядом услуг; необходимость решения вопросов, связанных с субъективным ощущением безопасности клиентов и повышением доверия к организации; высокое значение вовлеченности клиента в процесс изучения условий предоставления услуг, требование к когнитивным усилиям со стороны клиента.

Однако современные тенденции развития финансового сектора диктуют необходимость простоты и лаконичности в презентации и предоставлении услуги, персонализации и цифровизации взаимодействий с клиентом, увеличения скорости и качества обслуживания, создания и предложения клиенту дополнительной ценности, так как набор базовых функций в условиях преимущественно неценовой конкуренции воспринимается клиентами как обязательный и однотипный у всех финансовых организаций.

С целью нивелирования данного ограничения автором предлагается универсальный алгоритм оказания финансовой услуги (рисунок 7), базирующийся на создании и поэтапном увеличении ее ценности, ориентированный на вовлечение клиента в процесс и позволяющий нивелировать оппортунистические реакции розничного потребителя.

Подчеркнем, что, по мнению автора, несмотря на необходимость нивелирования триггеров оппортунистического поведения, а также оказания финансовой услуги, опосредованного формированием ее ценности у клиента, в теории недостаточно освещены модели и конкретизированные алгоритмы оказания, удовлетворяющие вышеуказанным требованиям.





Рисунок 7 – Алгоритм оказания услуги, нивелирующий оппортунизм розничного потребителя

Вопросы технологии оказания финансовых услуг на основе создания и увеличения их ценности остаются предельно открытыми и незавершенными, что представляется существенным несоответствием теории и практики управления сферы финансовых услуг.

Отметим, что методологической основой данного алгоритма являются «ступени продаж», представляющие базис большинства современных, продающих техник. Вместе с тем автор делает акцент на специфике финансовой услуги, а именно:

– существование требований Центрального банка Российской Федерации, обозначенных в Направлениях развития финансового рынка в части снижения количества потребительских решений, обусловленных когнитивными искажениями, и поведенческого надзора;

– наличие триггеров оппортунистических реакций розничных потребителей, выявленных в результате обследования отзывов клиентов финансовых организаций, размещенных в сети Интернет, с применением контент-анализа.

## **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Статьи в изданиях, входящих в международные реферативные базы данных**

1. **Danilova, K. A.** Retail consumer opportunism: realities of consumer behavior in digital economy conditions / K. A. Danilova, Yu. A. Maltseva, I. V. Kotlyarevskaya. – DOI 10.2991/mtde-19.2019.102 // Proceedings of the 1st International scientific conference «Modern management trends and the digital economy: from regional development to global economic growth» (MTDE 2019). – Amsterdam : Atlantis Press, 2019. – P. 514–517. – (Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 81). – 0,5/0,2 п. л.

2. Maltseva, Yu. A. Comparative analysis of trends in Russian, Chinese and American consumer behavior in the digital environment / Yu. A. Maltseva, **K. A. Danilova**. – DOI 10.2991/iscde-19.2019.1 // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019). – Amsterdam : Atlantis Press, 2019. – P. 666–669. – (Advances in economics, business and management research, vol. 105). – 0,5/0,3 п. л.

### **Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ**

3. **Данилова, К. А.** Удовлетворение потребностей как решение проблемы общества потребления / К. А. Данилова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – Т. 9. – С. 119–127. – 1,1 п. л.

4. Мальцева Ю. А. Клиентоцентричность как детерминанта повышения эффективности качества банковских услуг в условиях цифровой экономики / Ю. А. Мальцева, **К. А. Данилова**, Л. И. Юзвович // Финансовый бизнес. – 2020. – № 5. – С. 25–31. – 0,9/0,3 п. л.

5. **Данилова, К. А.** О нивелировании рисков проявления оппортунизма розничного потребителя в процессе оказания финансовой услуги / К. А. Данилова, Л. И. Юзвович // Управление риском. – 2020. – № 3. – С. 55–60. – 0,8/0,4 п. л.

6. **Данилова, К. А.** Основные тенденции развития сферы финансовых услуг в России / К. А. Данилова // Финансовая экономика. – 2020. – № 9. – С. 34–36. – 0,4 п. л.

### Монографии

7. Юзвович, Л. И. Оппортунизм розничного потребителя: роль и значение феномена для организаций сферы услуг / Л. И. Юзвович, Д. А. Карх, **К. А. Данилова**. – Екатеринбург : Изд-во Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 160 с. – ISBN 978-5-9656-0296-4. – 10,0/3,3 п. л.

8. Юзвович, Л. И. Синергетический эффект взаимодействия торгово-розничных и финансовых организаций в условиях цифровизации как инструмент формирования клиентоцентричности в третичном секторе / Л. И. Юзвович, **К. А. Данилова** // Экономика сферы услуг в условиях цифровизации экономики / под науч. ред. Е. Б. Дворядкиной. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 316 с. – ISBN 978-5-9656-0299-5. – С. 165–190. – 1,6/0,8 п. л.

### Статьи и материалы в прочих изданиях

9. **Данилова, К. А.** Проблема оппортунизма экономических агентов во внутриорганизационном маркетинге / К. А. Данилова, И. В. Котляревская // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. XI Междунар. конф. : в 2 т. – Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2016. – Т. 1. – С. 218–230. – 0,8/0,4 п. л.

10. **Данилова, К. А.** К вопросу о необходимости маркетинговой категории «оппортунизм розничного покупателя» / К. А. Данилова, Ю. А. Мальцева // Весенние дни науки : сб. докл. Междунар. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых. – Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2017. – С. 391–403. – 0,8/0,4 п. л.

11. Мальцева, Ю. А. Оппортунизм розничного покупателя – девиантное поведение или ответная реакция: маркетинговый опыт осмысления проблемы / Ю. А. Мальцева, **К. А. Данилова** // World Science : proceedings of articles the international scientific conference (Карловы Вары – Москва, 29–30 июня 2017 г.). – Киров : Междунар. центр науч.-исслед. проектов, 2017. – С. 238–247. – 0,6/0,3 п. л.

12. **Данилова, К. А.** Повышение лояльности к бренду как способ решения проблемы оппортунизма розничного покупателя / К. А. Данилова // Наука в современном информационном обществе : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. – North Charleston : CreateSpace, 2017. – С. 117–120. – 0,3 п. л.

13. **Данилова, К. А.** Выявление и преодоление оппортунистического поведения персонала / К. А. Данилова // Фундаментальные проблемы науки : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 4 ч. – Казань : Аэтерна, 2017. – Ч. 1. – С. 60–63. – 0,3 п. л.

14. **Данилова К. А.** Подходы к трактовке проявлений и форм оппортунизма / К. А. Данилова // Научные исследования. – 2017. – № 7 (18). – С. 25–26. – 0,1 п. л.

15. Мальцева, Ю. А. Маркетинговый подход к фактору времени как детерминанте оппортунизма розничного потребителя. / Ю. А. Мальцева, **К. А. Данилова** // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. XII Междунар. конф. – Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2017. – С. 474–479. – 0,4/0,2 п. л.

16. Мальцева, Ю. А. Клиентоориентированность – путь к снижению взаимного негативного влияния оппортунизма участников маркетингового процесса / Ю. А. Мальцева, **К. А. Данилова** // Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. – С. 145–150. – 0,4/0,2 п. л.

Подписано в печать 25.01.2021.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.  
Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 200 экз. Заказ 18

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45