

Исакова Анастасия Романовна,

магистр,
кафедра финансов, денежного обращения и кредита,
Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия

Разумовская Елена Александровна,

доктор экономических наук, профессор,
кафедра финансов, денежного обращения и кредита,
Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина;
г. Екатеринбург, Россия

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОППОРТУНИЗМ КАК ИСКАЖЕННОЕ ПРОЯВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

Аннотация:

Настоящая статья носит обзорный характер и посвящена рассмотрению потребительского оппортунизма как искаженного проявления финансовой грамотности. Авторами проведен обзор характерных для российского покупателя оппортунистических видов поведения.

Ключевые слова:

Оппортунистическое поведение, оппортунизм, финансовая грамотность.

Основой экономического поведения индивида является выбор наилучшего варианта. В неоклассических моделях потребители выступают рациональными эгоистами, в основе принятия решений которых лежит преследование собственных интересов и целей, при этом не отмечается противоречие, заключающееся в преднамеренном или непреднамеренном желании одних игнорировать или пренебречь интересами других. Современной мировой тенденцией стал и перманентно растущий уровень потребления, при этом доминантной психологической установкой потребителей развитых стран является максимизация удовольствия. Однако, если рассматривать общество с точки зрения новой институциональной экономической теории, то там довольно явно прослеживается конфликт целевых установок людей. Так, некоторые продавцы стремятся продать товар по наиболее высокой стоимости, не уделяя достаточного влияния качеству. Потребители в свою очередь также пытаются извлечь максимальную выгоду, что стало особенно явно во время распространения онлайн торговли на различных маркетплейсах. Хагуровым Т.А. выделено понятие «человек-потребитель», основной ценностью которого является «... ориентир на собственные интересы. При этом при непрерывном потреблении, данный вид людей в любом случае остается неудовлетворенным уровнем предоставляемого сервиса, товаров или услуг, что порождает бесконечную цепочку последующего потребления и обесценивания контрагентов» [11].

Карл Маркс отмечал, что: «каждый новый продукт представляет собой новую возможность взаимного обмана и взаимного ограбления» [9]. Именно эта фраза в полной мере отражает понятие потребительского оппортунизма и радикального эгоизма, присущему обществу потребления. Понятие оппортунистического поведения ввел в научный оборот американский экономист О. Уильямсон, который описал его как «преследование личного интереса с использованием коварства» [1]. В таблице 1 представлены различные подходы к определению «оппортунистического поведения».

Таблица 1 – Подходы к определению «оппортунистического поведения»⁵¹

Автор	Определение
Уильямсон О.И.	Форма поведения экономического агента, вызванного неполной или искаженной информацией, который может быть вызван неполной или искаженной информацией [1].
Шаститко А. Е., Попов Е. В., Симонова В. Л., Мартинец В. В.	Оппортунизм характеризуется как способ действия экономического агента в соответствии с собственными интересами, не ограниченный моральными устоями и противоречащий интересам других агентов. [2,3,4].
Олейник А. Н., Одинцова М. И., Капелюшников Р. И.	Поведение, которое позволяет уклоняться от выполнения условий контракта в целях своей выгоды и в ущерб интересам контрагента [5,6,7].
Макаров А. М.	Преднамеренное скрытое действие экономического агента, основанное на использовании информационных преимуществ и направленное на достижение личного интереса в ущерб другим участникам имплицитного соглашения [8].

⁵¹ Составлено автором на основе [1-8]

случае беременности». Продукт пользовался невероятным спросом в силу того, что женщины, планирующие беременность, приобретали его, чем почти привели страховое агентство к разорению.

Таким образом, оппортунистическое поведение всех субъектов рыночных отношений является деструктивным феноменом, который плотно укрепился в институциональной среде и требует максимального ограничения. В свою очередь повышение уровня финансовой грамотности населения неизбежно сопровождается ростом финансового мошенничества и потребительского оппортунизма, так как имеет общую детерминанту – доверие как финансовым знаниям, так и финансовым профессионалам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб. : Лениздат, 1996
2. Шаститко, А. Е. Новая институциональная экономическая теория. - СПб. : Лениздат, 2002. — 591 с. - ISBN 5-7218-0430-0.
3. Попов, Е. В. Эндогенный оппортунизм в теории «принципала - агента» / Е. В. Попов, В. Л. Симонова // Вопросы экономики. – 2005. - № 3. - С. 118-131.
4. Мартинец, В. В. Теоретические аспекты формирования и оценки транзакционных издержек оппортунистического поведения предприятия / В. В. Мартинец // Вестник СумДу. Серия экономика. – 2008. - № 1. - С. 34-38.
5. Олейник, А.Н. Институциональная экономика / А. Н. Олейник. - М.: ИНФРАМ, 2004. - 416 с. - ISBN 5-16-001221-4.
6. Одинцова, М. И. Институциональная экономика / М. И.Одинцова – Высшая школа экономики. – М. : Изд.дом ГУВШЭ, 2008. – 397 с. – ISBN 978-5-7598-0564-9.
7. Капелюшников, Р. И. Категория транзакционных издержек. – Режим доступа: http://libertarium.ru/1_libsb3_1-2. - 11.04.1994.
8. Макаров, А. М. Оппортунизм простых работников – ничто, оппортунизм топ – менеджеров – крах / А. М. Макаров // Управление персоналом. - 2005. - № 5. - С. 48-51.
9. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 42. С. 128-129.
10. Галанов Владимир Александрович, Галанова Александра Владимировна ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ, ФИНАНСОВАЯ ВЕРА И ФИНАНСОВОЕ МОШЕННИЧЕСТВО // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2020. №3 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-finansovaya-vera-i-finansovoe-moshennichestvo> (дата обращения: 08.04.2024).
11. Хагуров Теймур Айтчевич, Остапенко Андрей Александрович Антропологический кризис современности в пространстве образования // Народное образование. 2011. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antropologicheskij-krizis-sovremennosti-v-prostranstve-obrazovaniya> (дата обращения: 15.04.2024).

Isakova Anastasia Romanovna,
 master's student,
 department of finance, money circulation and credit,
 Ural Federal University named after B.N. Yeltsin,
 Yekaterinburg, Russian Federation

Razumovskaya Elena Aleksandrovna
 doctor of economic sciences, professor
 department of finance, money circulation and credit,
 Ural Federal University named after B.N. Yeltsin;
 Yekaterinburg, Russian Federation

CONSUMER OPPORTUNISM AS A DISTORTED MANIFESTATION OF FINANCIAL LITERACY

Abstract:

This article is of a review nature and is devoted to the consideration of consumer opportunism as a distorted manifestation of financial literacy. The authors reviewed the opportunistic types of behavior characteristic of Russian consumers.

Keywords:

Opportunistic behavior, opportunism, financial literacy.