

В этой статье была сделана попытка пролить свет лишь на некоторые из множества аспектов, находящихся в сфере внимания поведенческой экономики.

В завершении приведем некоторые из неосвященных, но не менее интересных феноменов поведенческой экономики: эффект доверия, социальной идентичности, историй, статуса, дефицита, взаимного обмена, социального доказательства, авторитета, последовательности, выбора, воспоминаний и памяти, а также роль физиологических состояний в принятии решений и многие другие.

1. Simon, A. H. Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution / Herbert A. Simon, Massimo Egidi, Robin Laphorn Marris, Riccardo Viale. – Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 1992 – 232 p.

2. Allais, M., Hagen, G. Expected Utility Hypotheses and the Allais Paradox: Contemporary Discussions – Springer Science & Business Media, 2013 – 715 p.

3. George A. Akerlof. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970 – p. 488-500.

4. Friedman, Milton & Savage, L. J. (1948). “Utility Analysis of Choices Involving Risk”. Journal of Political Economy. 56 (4): 279–304.

5. Robert E Lucas Jr. Expectations and the neutrality of money // Journal of Economic Theory, v.4, April 1972 – p.103-124.

6. Kahneman, D. Tversky, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica, 47(2), March 1979 – p. 263-291.

## **РЕЙТИНГИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ КАК ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ АСИММЕТРИИ ИНФОРМАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО РЫНОЧНОГО РАВНОВЕСИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Разуванов В.М.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Асимметричность информации в микроэкономике (англ. asymmetric(al) information; также не совершенная информация, неполная информация) – это неравномерное распределение информации о товаре между сторонами сделки. Как правило, продавец более информирован о товаре, нежели покупатель, между тем, встречается и обратная ситуация [1].

О проблемах рынков с асимметричной информацией писал Джордж Акерлоф в своей знаменитой работе о «рынке лимонов» («lemon» – на американском сленге характеризует товар низкого качества, который разочаровал покупателя) [2]. На основе анализа американского рынка подержанных автомобилей Акерлоф сделал вывод о том, что в условиях асимметрии информации, в условиях, когда продавец знает о товаре больше покупателя, на рынке будут доминировать товары низкого качества, поскольку кроме цены товара, иных четких критериев потребительского качества нет. На цену и будет ориентироваться подавляющее большинство покупателей и, поскольку низкая цена более предпочтительна, при прочих равных, нежели высокая, то товары низкого качества, которые продавец, зная правду о своем товаре, готов продать дешевле, вытеснят товары более высокого качества – те, продавать которые за низкую цену продавцы не захотят. Описанная Акерлофом ситуация характерна для множества рынков с подобным экономическим дизайном: вторичный рынок жилья, рынок строительных, юридических, медицинских, туристических услуг, рынки множества товаров со сложным составом и неявными потребительскими свойствами. Как правило, для всех этих рынков характерен преимущественно разовый характер сделок, поскольку при наличии множественных итераций стимулы предоставлять некачественный товар или услугу за неадекватную цену уменьшаются.

Однако рынок услуг весьма неоднороден, в том числе по типу отношений, возникающих между потребителем и производителем в процессе их оказания.

Услуги, наряду с прочими основаниями, можно классифицировать по такому признаку, как степень участия в создании услуги потребителя, значимости его усилий. В некоторых случаях роль потребителя столь велика, что можно с уверенностью говорить о том, что потребитель становится

полноценным «производителем» услуги, при этом термин «потребитель», имеющий пассивную коннотацию уместно заменить на термин «вторая сторона услуги».

Например, качество образовательных услуг находится в существенной зависимости от свойств личности, мотивации, активности клиента – обучающегося. Также активный туризм со всей очевидностью невозможен без деятельного участия туриста, который формально – потребитель, а по сути – полноценный партнер в процессе создания услуги, член команды. К такого рода услугам относятся анимационные, развлекательные, экскурсионные и многие подобные. Однако, даже производитель услуг, формально не требующих деятельного участия клиента, или требующих его в малой степени, находятся в некоторой зависимости от поведения последнего.

Различное поведение клиента со всей очевидностью генерирует различные издержки производителя. В случае, когда клиент аккуратен, обязателен, толерантен, когда после выселения из номера персоналу не нужно практически ничего убирать, когда он не создает проблем, не жалуется, издержки производителя минимальны. Имеют место и ситуации, когда клиент не только самостоятельно и спокойно решает свои проблемы, ведет себя сдержанно и аккуратно, но и помогает другим, например, успокаивает партнеров по туристической группе, поднимает настроение, разрешает конфликты, является «душой компании».

В полярном же случае издержки могут быть весьма высоки, например, нерадивый, неаккуратный клиент может испортить постельное белье, намусорить, нерационально использовать моющие и гигиенические средства, продукты питания (в случае сервиса по методу «шведский стол»), курить, шуметь, доставляя неудобства соседям и персоналу, опаздывать на запланированные мероприятия, вынуждая всех ждать. Причем его действия в большинстве случаев могут находиться внутри правового поля. В конце концов, клиент может просто скандалить безо всяких существенных причин, предъявлять необоснованные требования, публиковать возмутительные, не соответствующие действительности тексты в социальных сетях, и даже обращаться в суды, общества по защите прав потребителей. Следует заметить, что к производителям товаров это также относится и зачастую не в меньшей степени.

Нужно отметить, что фирма может нести не только прямые потери, но и потери, масштаб которых в некоторых случаях затруднительно даже оценить. Чего стоят брендовые потери компании от испорченного имиджа?

Таким образом, личность и поведение потребителя является существенным фактором, влияющим на эффективность сделки, на решение производителя вступать или не вступать в гражданско-правовые отношения.

Огромную роль потребителя в процессе оказания такого рода услуг показывает популярность алгоритма Гейла-Шепли (задачи о марьяже) [5], используемого для оптимизации отношений между потребителем и производителем услуги, при котором производитель не просто продает услугу любому потребителю, а стороны выбирают «друг друга».

Де-факто практика учета личности потребителя действует достаточно давно. Например, банковские учреждения ведут так называемую «кредитную историю», на основании которой принимается решение о выдаче кредита (заключении сделки) и процентной ставке за кредит в строгом соответствии с уровнем риска, генерируемого конкретным потребителем. Казино имеют так называемые «блэк-листы», и лица, входящие в них не будут допущены к игре в любом игорном заведении, и даже туристические компании обмениваются «черными списками» клиентов, сотрудничать с которыми, по меньшей мере, не рационально.

Как было замечено выше, говоря о асимметрии рыночной информации, обычно имеют в виду асимметрию в пользу продавца, когда продавец больше знает о своем продукте, нежели потребитель. Однако как разновидность асимметрии, в особенности, относящейся к услугам с «активным» потребительским компонентом, можно выделить асимметрию в отношении информированности о потребителе, в которой выигрышная сторона – сам потребитель, больше знающий о самом себе, нежели производитель.

В сфере туризма и гостеприимства ситуация обычно характеризуется именно асимметрией информации со смещением в пользу потребителя, а не производителя услуг.

Потребитель с легкостью можем найти в сети интернет, на множестве туристических ресурсов, в системах бронирования, достаточно полную и достоверную информацию относительно уров-

ня сервиса, предоставляемого тем или иным объектом размещения, питания, анимации, посмотреть их рейтинг (Рисунок 1).

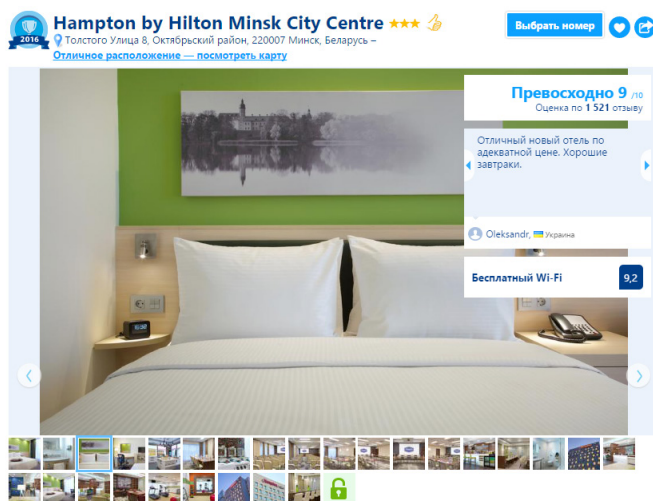


Рисунок 1. – Рейтинг гостиницы в системе бронирования «Booking» [3].

Кроме того, в сети несложно найти достаточно информативные и объективные отзывы потребителей (Рисунок 2).

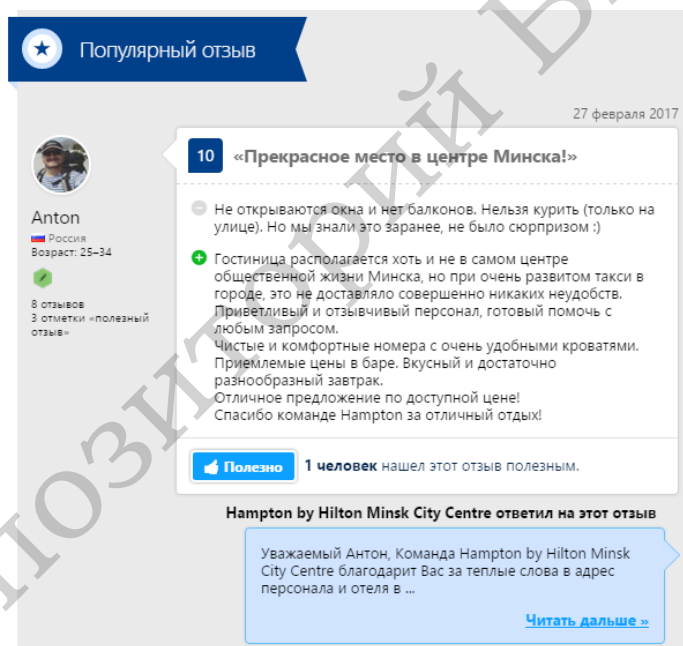


Рисунок 2. – Отзыв клиента гостиницы в системе бронирования «Booking» [4].

Следует особо отметить, что объективность отзывов довольно эффективно обеспечивают системы бронирования и резервирования, поскольку это соответствует их экономическим интересам. Скажем, любой желающий не сможет войти в систему Booking и оставить отзыв, например с целью «накрутить» рейтинг гостиницы, или напротив – снизить рейтинг конкурента, для этого необходимо реально зарегистрироваться и забронировать номер. Существуют и иные эффективные «фильтры», позволяющие объективизировать процесс потребительской оценки и ранжирования.

Производитель же находится в менее выигрышном положении и не может принять во внимание всю существенную информацию, в первую очередь, информацию о клиенте.

Отметим, что в случае наличия такой информации в выигрыше бы находились бы не только производители, но и потребители, что в общем-то характерно для большинства рыночных процессов. В этих условиях организация, оказывающая услугу, могла бы дать «хорошему» клиенту скидку,

при этом сохраняя приемлемый уровень рентабельности, в то время как «проблемному» клиенту пришлось бы платить полную стоимость. В нынешней же ситуации в сфере туризма и гостеприимства, продолжая аналогию с рынком «лимонов» Акерлофа, доминирующими «лимонами» оказываются как раз-таки нерадивые потребители, поскольку они фактически остаются в выигрыше, не неся никаких издержек за свое поведение, а платят за них порядочные потребители, в виде повышенных цен на услуги. В результате равновесие на рынке далеко от Парето-оптимальности.

Заметим также, что в условиях, когда никто из экономических агентов не несет издержек за свои действия, вести себя приемлемо не имеет смысла ни изначально «хорошим», ни «плохим» клиентам, и, как учит наука о стимулах – экономика, рано или поздно все клиенты превратятся в «плохих».

При этом наличие даже малейшего стимула, поощряющего действия «со знаком плюс» многих клиентов подвигнуло бы именно на такой тип поведения, что снизило бы общий уровень отраслевых издержек, и, как следствие – цены, сформировав новое, более эффективное рыночное равновесие.

В последнее время, отдельные попытки по внедрению оценок потребителей со стороны производителей были сделаны, в частности сервисом перевозок Uber и интегратором услуг частного размещения Airbnb. Однако, их эффективность вызывает сомнения, судя по проблемным вопросам, поставленным участниками этих сервисов (Рисунки 3 и 4).

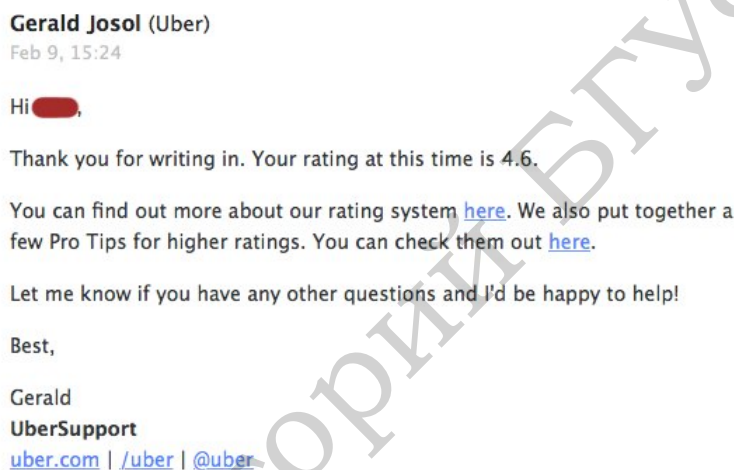


Рисунок 3. – Запрос клиента Uber о его рейтинге как пассажира [6].

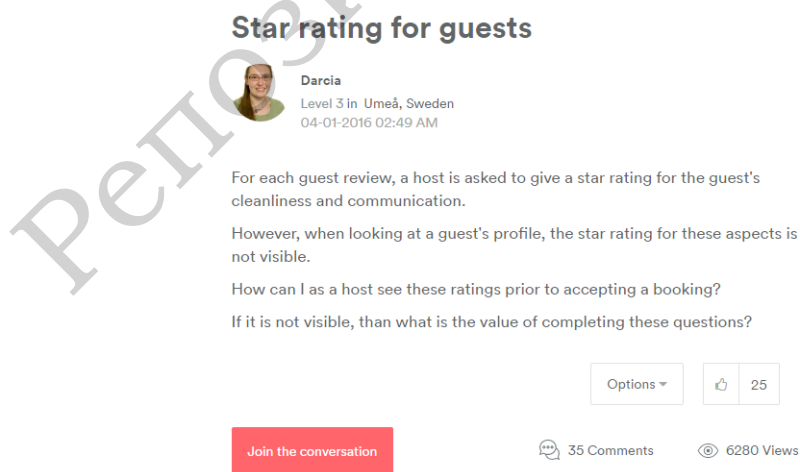


Рисунок 4. – Обсуждение рейтинга гостей сообществом Airbnb [6].

Так, рейтинг пассажиров Uber предусматривает информирование последних о собственном рейтинге исключительно по запросу, а не в автоматическом режиме. При этом не вполне понятно, в чем причина подобной «секретности», ведь очевидно, что эта практика ограничивает число лиц, заботящихся о собственном рейтинге, поскольку запрос – действие, связанное с определенными затра-

тами, кроме того, «отложенная» система обратной связи формирования рейтинга затрудняет выбор оптимального поведения клиента.

Также не вполне понятно нежелание интегратора Airbnb открыто предоставлять хозяевам рейтинги потенциальных гостей, о чем говорят в форуме на рисунке 4 и что лишает смысла всю процедуру гостевого ранжирования. В большинстве случаев, хозяин жилья видит рейтинг гостя только после подтверждения брони, или в тех случаях, когда желающих забронировать жилье больше одного. Вместе с тем, даже само наличие гостевого рейтинга делает бизнес-модель Airbnb более жизнеспособной, заставляя гостей вести себя более-менее приемлемо.

Не достаточно широкое развитие системы рейтинговой оценки потребителей со стороны производителей, при ее большом объективном потенциале трудно связать со сложностями исключительно технического характера, поскольку современные смартфоны, автоматизированные системы CRM в сочетании с сетевыми ресурсами позволяют реализовать такую возможность, скорее затруднения имеют методологический характер.

Действительно, даже беглый взгляд на проблему позволяет выделить несколько ключевых вопросов, требующих своего ответа.

Как будет оценивать потребителя производитель, если первый написал негативный отзыв о втором, не станет ли производитель «мстить»? И наоборот, не станет ли «мстить» потребитель, увидев плохую оценку о себе?

Как сохранить анонимность, не жертвуя открытостью? Открытость, безусловно, нужна, в противном случае невозможно обеспечить полноценный функционал рейтинговой системы, например возможность ответа на негативный отзыв, внесение пояснений. Однако, некоторая анонимность тоже нужна, поскольку не каждый захочет конфликтовать по причине спора о качестве услуги.

Не откажется ли потребитель от услуг системы, случайно получивший в самом начале ее использования негативный рейтинг, не сработает ли эффект «маховика», когда предубеждение, вызванное низким рейтингом, влечет за собой еще ряд негативных отзывов «по инерции».

Также весьма желательно, чтобы рейтинговая система объединяла многих производителей и дистрибьюторов услуг, тогда ее функционирование будет обходиться дешевле для каждого, а сам рейтинг будет надежнее, поскольку массив данных будет более значительным. При этом не до конца ясно, как создать стимулы отдельным производителям и поставщикам делиться друг с другом ценной информацией о клиентах, ведь каждый из них может думать, что он дает больше, чем получает от других.

Наиболее перспективной мы считаем модель создания независимой от производителей и поставщиков рейтинговой системы, в которой потребители будут участвовать (оценивать и быть оцениваемыми) на добровольных началах, наряду с производителями. При этом данная система сможет объединить поставщиков самых различных товаров и услуг и, на основе технологии машинного обучения, предоставить не просто рейтинги потребителей, но и более сложные модели их потребительского поведения, выбора.

Рейтинговая система будет представлять ценность и для потребителей, поскольку, во-первых клиент с высоким рейтингом сможет получить от производителя значительную скидку, а во-вторых сможет получить информацию о потенциально ценных для него услугах на основе анализа отзывов потребителей с аналогичным типом предпочтений.

Система должна представлять собой доступное для свободного скачивания мобильное приложение с простым пользовательским интерфейсом, функцией геолокации, необходимой во многих случаях для подтверждения статуса потребителя, модулем электронных расчетов.

Материал данной статьи ни в коем случае не претендует на целостность и исчерпывающую полноту и уж, тем более не является представлением бизнес-модели по созданию сервисов рейтингов потребителей, это лишь призыв к началу обсуждения этой, на наш взгляд, весьма актуальной и перспективной проблемы.

1. Асимметричность информации // Википедия: свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Асимметричность\\_информации](https://ru.wikipedia.org/wiki/Асимметричность_информации)

2. George A. Akerlof. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970 – p. 488-500.