



УДК 338.486(075.8)

ОПЫТ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ПЕРВООСНОВА СНИЖЕНИЯ РИСКА ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ УСЛУГАМИ КУЛЬТУРЫ

Т. Н. Скоробогатова

Скоробогатова Татьяна Николаевна, доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Институт экономики и управления Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, Симферополь, stn57@mail.ru

Введение. Рассмотрение рисков продуцента и потребителя и оценка опыта потребления в плане снижения риска при пользовании всеми видами услуг, и услугами культуры в частности, позволит увеличить конкурентоспособность социально-культурных услуг. **Теоретический анализ.** Определены факторы риска продуцента услуги. Рассмотрен опыт потребления услуги в аспекте процесса и результата. В связи с такой особенностью услуги, как непостоянство качества, показаны превентивные меры клиента, направленные на уменьшение риска. **Выводы.** При реализации услуги рискует и производитель, и клиент. Производитель рискует потерять клиентов при отсутствии необходимых материалов, а также при ухудшении своего мастерства. Потребитель на основе собственного опыта и опыта значимых для него лиц выбирает исполнителя услуги, который наиболее полно удовлетворяет его требованиям. Наиболее значимой для пользователя во многих случаях является его собственная оценка потребленной услуги. Опыт потребления не исключает риска, связанного с использованием новой услугой (инновационный риск), который конкретизируется в зависимости от вида сервисной деятельности. При этом в большинстве случаев целесообразно, чтобы новые услуги не вытесняли существующих, а естественно дополняли их.

Ключевые слова: опыт потребления услуг, услуги культуры, риски при производстве-потреблении услуг.

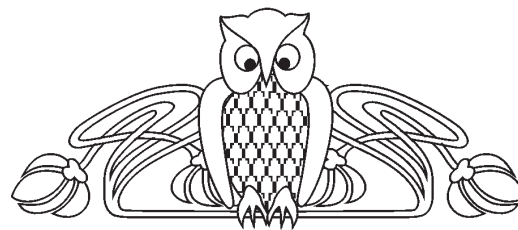
DOI: 10.18500/1994-2540-2018-18-1-28-32

Введение

Стремительное развитие сферы услуг в современных экономических условиях определило необходимость разрешения ряда теоретических и практических проблем. К одной из таких проблем относятся риски продуцента при производстве услуг и клиента при их потреблении. Изначальный практический характер проблемы в дальнейшем обусловил необходимость ее четкой формулировки и теоретико-концептуального решения.

Целью статьи являются рассмотрение рисков продуцента и потребителя услуг, оценка опыта потребления в плане снижения риска при пользовании всеми видами услуг и услугами культуры в частности.

Конкретизируя названные выше риски, укажем, что риск продуцента касается его имиджа как немаловажного фактора привлечения по-



требителей. Весомость риска для потребителя определяется стоимостью услуги в структуре его бюджета и реакцией на мнения окружающих, способных более профессионально оценить услугу. В снижении риска пользователя услуг большую роль играет накапливаемый опыт потребления.

Теоретический анализ

Выступая в качестве потребителя материалов, производитель рискует при их несвоевременной и/или некачественной поставке, поскольку это всегда сказывается на обслуживании потребителей: в первом случае ведет к отказу от выполнения, во втором – определяет некачественное выполнение услуги, что обуславливает вероятность обращения к конкурентам. При оплате услуги клиентом задолго до пользования ею производитель рискует (особенно когда имеется значительное пролонгирование между оплатой и потреблением) потерять часть планируемой прибыли в случае, если поставщик увеличит цену на материалы. Такое положение, в первую очередь, касается комплексного продукта (представляющего собой совокупность целевых и инфраструктурных услуг), а именно входящих в него услуг питания, где в цене доминирует стоимость сырьевых наборов, и транспорта, значительная часть цены которого составляют затраты на топливо. Подчеркнем, что уменьшению риска способствует сокращение цепи поставок, поскольку в длинной цепи может возникнуть эффект хлыста, когда амплитуда колебаний спроса возрастает по мере удаления от потребителя.

Среди факторов риска продуцента как непосредственного субъекта социально-культурной услуги выделяется недостаточно квалифицированное ее выполнение. Такую оценку определяет, прежде всего, сам исполнитель, поскольку он обычно раньше, чем клиенты, замечает свои недостатки. Не зря величайший композитор Людвиг ван Бетховен признавал, что если он не играет один день, то на следующий день это замечает он



сам, если два дня, то замечают его друзья, а если три дня, то замечает уже и публика [1]. На самом деле оценка субъекта услуг во многом зависит от планки его требований к выполняемой работе и не всегда совпадает с мнением пользователей.

Однако даже при заниженной оценке своей работы производитель рассматривает ее с точки зрения специалиста. Оценка же потребителя в большинстве случаев субъективна, хотя для него такая оценка во многих случаях приоритетна. Со стороны можно оценить результат услуги, что тоже не вполне достоверно, поскольку неизвестна отправная точка обслуживания в виде индивида или предметов его обихода. Эксперты же, анализирующие и результат, и сам процесс оказания услуги, оценивают ее наиболее адекватно, но не факт, что предыдущее и последующее исполнение на 95–99% совпадет (полное совпадение невозможно в связи с нестандартизированностью услуг).

Недовольство потребителя качеством обслуживания может привести к отказу от следующего посещения данного сервисного предприятия и «антирекламе», следствием чего является отсутствие клиентов, обуславливающее финансовый риск производителя. В некоторых случаях клиент отказывается оплачивать услугу, такие инциденты наблюдаются при оказании личных (бытовых) услуг, когда оплата производится после получения услуги. В данном случае производитель также подвергается финансовому риску. Клиент при получении не удовлетворившей его услуги теряет деньги и время. Иногда и здесь можно говорить о финансовом риске, когда временные затраты рассматриваются в аспекте альтернативы времени потенциального заработка.

В снижении риска немалую роль играет опыт потребления [2], причем не только свой, но и тех людей, мнением которых клиент дорожит (хотя, конечно, досконального совпадения мнений не бывает). При этом опыт относится как к самому процессу, так и к его результату. Оговоримся, что среди ученых (что, в частности, отражено в работе А. Разумовской и В. Янченко [3, с. 136]) встречается мнение о том, что в сфере услуг значим только результат. По нашему мнению, такое положение соответствует большинству медицинских услуг, но не распространяется на все услуги, в частности, для услуг культуры важен сам процесс.

Заметим, что в процессе обслуживания проявляются и личные качества исполнителя, и его профессионализм. В достигнутом же результате профессионализм играет решающую роль. В разных видах сервисной деятельности акцент делается или на процессе, или на результате, но

иногда важны они оба с преобладанием результата. Как мы уже отмечали, процесс значим, прежде всего, для культурно-развлекательных услуг (здесь результат важен как элемент престижа, позволяющего поднять имидж индивида, и улучшения его работоспособности, что часто сказывается на увеличении заработной платы). Примером приоритета результата, несомненно, служат медицинские услуги. И процесс, и результат важны в образовании, но последний более значим.

Уточним, что опыт потребления в большей степени относится к тем услугам, которые клиент способен оценить самостоятельно. Основываясь на работе В. Зейтгамл, К. Лавлок указывает, что в вышеназванных услугах присутствуют атрибуты опыта, услуги же, которые клиент не может уверенно оценить и после потребления, характеризуются атрибутами доверия [4, с. 187–189]. По нашему мнению, и они, хотя и с определенной вероятностью, предоставляют возможность накопления опыта потребления, пусть и на базе оценки профессионалов.

Рассматривая процесс выполнения услуги, нельзя не остановиться на конфликтных рисках. Нами рассмотрены данные риски в сфере туризма [5], но они касаются процессов выполнения всех видов услуг. В отличие от материального производства, где процесс потребления следует за процессом производства (что объясняется разобщением производителя и пользователя), в процессе обслуживания исполнитель и клиент контактируют. Поэтому очень важным является установление доброжелательных отношений между производителем и потребителем услуги. Если между ними возникает конфликт, то он отражается на процессе выполнения услуги, причем нередко касательно следующих клиентов. Получается, что такой момент соответствующим образом обуславливает отрицательный опыт потребления ряда клиентов.

Одной из причин конфликтной ситуации является опоздание клиента к началу выполнения услуги. Такой факт касается, в первую очередь, коллективного потребления, к примеру культурно-развлекательных услуг, реализуемых в форме сеанса (кино, театр). Относительно индивидуального потребления – это, прежде всего, медицинские услуги и услуги по уходу за телом.

Коллективное потребление часто осуществляется группами людей, связанных родственными или дружескими узами. Здесь реально вести речь о групповом опыте потребления. При этом оценка потребления становится более объективной, хотя возможен и конформизм. Сказанное, прежде всего, относится к туризму.



Опыт потребления данных услуг накапливается в течение ряда лет и во многом касается денежных расходов. Ведь ваучер не предполагает ряда экскурсий, а возможны и непредвиденные затраты. Положение осложняется тем, что находящийся вдали от места постоянного проживания индивид не всегда может найти необходимый ему банкомат. Наличные же средства обычно берутся в ограниченном количестве.

Уточним, что в туризме опыт потребления услуг принимается во внимание с некоторой вероятностью. Такое положение обусловлено длительными интервалами между использованием услугами. Ведь чем более упорядочены и часты моменты обращения к услугам, тем полнее и достовернее опыт потребления.

Однако даже имеющийся опыт потребления не позволяет полностью исключить риск некачественного выполнения услуги. Такое положение объясняется одним из четырех наиболее выделяющихся свойств услуги. Нами данные свойства, а именно: неосязаемость услуги (точнее, невозможность восприятия услуги всеми органами чувств) до начала ее выполнения, неотделимость от производителя (одновременность производства и потребления), несохраняемость (невозможность складирования и транспортировки), непостоянство качества (нестандартизированность), представлены в виде «гриба отрицаний» [6]. На последнем из перечисленных свойств (но никак не последнем по значимости) и акцентируем дальнейшее внимание.

Действительно, если такой товар, как продукция, изготавливается машинным способом, то в производстве услуги велика роль ручного труда, а человек не может выполнять услугу один к одному. Поэтому результат труда варьирует в зависимости от работоспособности исполнителя на момент оказания услуги, что определяется многими факторами: от состояния здоровья до настроения. Зная своего исполнителя услуг, клиент старается попасть в его самое трудоспособное время, для «жаворонков» – это утро, для «сов» – вечер. Кроме того, следует учитывать и день недели. Любители новизны, так называемые экспериментаторы, исследуют рынок соответствующих услуг и чаще «переключаются» на нового субъекта обслуживания.

Необходимо указать, что и сам опыт потребления клиента определяется не только постоянно присущими ему чертами характера, но и настроением на протяжении времени пользования услугой. Кроме того, при получении ряда услуг требуется «ответный шаг» самого потребителя, который определяется его желанием и пониманием происходящего. Вышесказанное

определяет то, что, к примеру, услуги культуры могут оцениваться даже одним потребителем с разных ракурсов.

Функционирование предприятий в условиях превалирования инноваций обуславливает необходимость постоянного обновления видов услуг и форм обслуживания. Однако при этом не исключен так называемый инновационный риск. Для продуцента он определяется уменьшением количества клиентов и соответствующим снижением прибыли. Клиент теряет время и деньги, получая не ту услугу, которую ожидал. В данном случае возможен вариант одного из расхождений между ожиданиями покупателя и действительной услугой согласно Gap-модели В. Зейтгамл (данные расхождения описаны в ряде источников, в частности [7, с. 399–403]). Указанные расхождения (gaps) в модели представлены в виде пяти разрывов, которые в каждом виде деятельности конкретизируются по-своему и наиболее ярко проявляются именно при внедрении новых товаров.

Весьма специфичны они в социально-культурной сфере, где результатом деятельности выступает комплексный продукт, включающий ряд услуг, как целевых, так и инфраструктурных (известно, что театр начинается с вешалки). Указанные особенности представлены в таблице.

Кроме того, может иметь место так называемый эффект замещения, когда разработка и реализация новой услуги приводит к отказу клиентов от пользования уже существующей услугой, другими словами, новая услуга вытесняет старую. Поэтому нередко рациональнее, чтобы новые услуги не заменяли уже существующих, а совмещались с ними (в проекции на услуги культуры – это разнообразие репертуара).

В случае необходимости срочного получения услуги клиент предпочтет обратиться туда, где он ранее получил качественную услугу другого плана. Данный факт следует учитывать при структуризации сервисного (в том числе культурно-развлекательного) комплекса, построенного так, чтобы услуги дополняли друг друга. Тогда исполнитель предложит пользователю соответствующие услуги, оказываемые на той же территории.

Выводы

1. При реализации услуги рискует и производитель, и клиент. Производитель рискует потерять клиентов при отсутствии (наличии некачественных) необходимых материалов, а также при ухудшении своего мастерства. Потребитель на основе собственного опыта и опыта значимых для него



**Специфика расхождений (разрывов) по Гар-модели В. Зейтгамл при оказании услуг
в социально-культурной сфере**
**The specificity of gaps (discontinuities) at the Gap-model V. Zeithaml in the provision of services
in the socio-cultural sphere**

Виды расхождений (разрывов) по Гар-модели В.Зейтгамл	Краткое название и аббревиатура несоответствий	Специфика расхождений (разрывов) в социально-культурной сфере
Расхождение между представлениями покупателей о качестве услуг и восприятием этих представлений руководителями предприятия	Несоответствие восприятия руководства – НВР	Незнание специфики потребительских ожиданий данного сегмента, нерациональное соотношение целевых и инфраструктурных услуг для данной категории потребителей, акцентирование внимания на одних услугах в ущерб другим
Расхождение между стандартами обслуживания и ожиданиями потребителей	Несоответствие стандартов обслуживания – НСО	Недостаточно точная разработка стандартов в соответствии с запросами потребителей. Невозможность трансформации ожиданий потребителей при реализации всех видов социально-культурных услуг в стандарты обслуживания
Расхождение между качеством оказания услуг и спецификациями качества	Несоответствие качества услуг – НКУ	Недостаточная исполнительская и технологическая рабочая дисциплина, выполнение большинства услуг в порядке аутсорсинга с привлечением малоквалифицированных партнеров
Расхождение между внешними сообщениями потребителям (обещания) и физическим оказанием сервиса (реальность)	Несоответствие сообщений потребителям – НСП	Гиперболизированная реклама, форс-мажорные обстоятельства, не позволяющие выполнить целевые социально-культурные услуги (природные условия, политическая ситуация и др.)
Расхождение между полученным сервисом и ожиданиями покупателей	Несоответствие полученного сервиса – НПС	Недостаточно информативная программа, предоставляемая потребителям, субъективная оценка качества услуг

лиц выбирает исполнителя услуги, который наиболее полно удовлетворяет его требованиям и с которым устанавливается контакт.

2. Наиболее значимой для пользователя во многих случаях является его собственная оценка потребленной услуги. В зависимости от частоты пользования услугой накапливается и опыт ее потребления, причем во внимание принимаются и процесс, и результат обслуживания. Для культурно-развлекательных услуг наиболее важен процесс; результат же рассматривается в плане престижа и/или повышения работоспособности как условия дополнительной заработной платы. При анализе опыта клиент должен вспомнить и учесть свой настрой на «вхождение в услугу». Такое положение касается и услуг культуры, оценка которых подчас бывает недостаточно объективной.

3. Опыт потребления не исключает риска, связанного с использованием новой услугой (инновационный риск), который конкретизируется в зависимости от вида сервисной деятельности. В данном случае возможен вариант одного из расхождений ожиданий покупателя и действительной услуги. Наиболее специфичны такие расхождения в социально-культурной сфере, где результатом деятельности выступает ком-

плексный продукт, включающий ряд услуг, как целевых, так и инфраструктурных. При этом в большинстве случаев целесообразно, чтобы новые услуги не вытесняли существующих, а естественно дополняли их.

Список литературы

1. Цитаты и афоризмы. Бетховен, Людвиг ван. URL: <http://zitata.com/beethoven/> (дата обращения: 04.06.2016).
2. Скоробогатова Т. Н. Роль опыта потребления в решении проблемы выбора товара // Экономика и управление. 2005. № 2–3 (51–52). С. 15–18.
3. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. М. : Вершина, 2006. 496 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия : пер. с англ. 4-е изд. М. : ИД «Вильямс», 2005. 1008 с.
5. Скоробогатова Т. М. Ризики в сервисній логістичі: класифікація, сутність, специфіка прояву у сфері туризму // Наук. зап. Львів. ун-ту бізнесу та права. 2012. № 9. С. 93–97.
6. Скоробогатова Т. Н. Логистическая услуга : характеристика, особенности проявления общих свойств услуги, основные функции // Вестн. университета. 2010. № 1. С. 334–337.
7. Альбеков А. У. Логистика коммерции. Ростов н/Д : Феникс, 2001. 512 с.



Образец для цитирования:

Скоробогатова Т. Н. Опыт потребления как первооснова снижения риска при пользовании услугами культуры // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 28–32. DOI: 10.18500/1994-2540-2018-18-1-28-32.

The Experience of Consumption as a Fundamental Principle of Reducing Risk when Using the Cultural Services

T. N. Skorobogatova

Tatiana N. Skorobogatova, ORCID 0000-0002-3493-4480, Institute of Economics and Management of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University, 4, Vernadsky Ave., Simferopol, 295007, Russia, stn57@mail.ru

Introduction. Addressing the risks of a producer and consumer and evaluation of the experience of consumption in reducing risk in the use of all types of services and service culture, in particular, will allow to increase the competitiveness of the services culture. **Theoretical analysis.** Identified risk factors of producer services. The experience of consumption services in terms of process and outcome. In connection with such special services as the variability of quality shown preventive measures of the client to reduce risk. **Conclusions.** When the service runs the risk of the producer and the client. The manufacturer runs the risk of losing clients in the absence of necessary materials, as well as the deterioration of his skills. The consumer based on their own experience and that of significant persons of the contractor chooses the services that best meets its requirements. The most important for the user in many cases is his own evaluation of the consumed services. Use experience does not exclude the risk associated with the use of the new service (innovation risk), which is specified depending on the type of service activities. In most cases it is advisable that new services do not supplant existing and naturally complements them.

Key words: consumption experience of the services, the cultural services, risk in the production-consumption of the services.

References

1. *Tsitaty i aforizmy. Betkhoven, Liudvig van* (Quotes and aphorisms. Beethoven, Ludwig van). Available at: <http://zitata.com/beethoven/> (accessed 4 June 2016) (in Russian).
2. Skorobogatova T. N. Rol' opyta potrebleniya v reshenii problemy vybora tovara [The role of the consumption experience in solving the problem of product selection]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and management], 2005, no. 2–3 (51–52), pp. 15–18 (in Russian).
3. Razumovsky A., Yanchenko V. *Marketing uslug* [Marketing services]. Moscow, Verzhina Publ., 2006. 496 p. (in Russian).
4. Lovelock C. *Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya* [Services marketing: people, technology, strategy]. Moscow, Publ. house “Williams”, 2005. 1008 p. (in Russian).
5. Skorobogatova T. M. Riziki v servisnii logistitsi: klasifikatsiia, sutnist', spetsifika proiavu u sferi turizmu [Risks in service logistics: classification, an entity, specifics of manifestation in the sphere of tourism]. *Naukovi zapiski L'vivskogo universitetu biznesu ta prava* [Scientific notes of the Lviv university of business and the right], 2012, no. 9, pp. 93–97 (in Ukrainian).
6. Skorobogatova T. N. Logisticheskaia usluga: kharakteristika, osobennosti proiavlениya obschikh svoistv uslugi, osnovnye funktsii [Logistics service: the characteristic features of manifestations of General properties of services core functions]. *Vestnik Universiteta*, 2010, no. 1, pp. 334–337 (in Russian).
7. Albekov A. U. *Logistika kommertsii* [Logistics of Commerce]. Rostov on Don, Feniks Publ., 2001. 512 p. (in Russian).

Cite this article as:

Skorobogatova T. N. The Experience of Consumption as a Fundamental Principle of Reducing Risk when Using the Cultural Services. *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Economics. Management. Law*, 2018, vol. 18, iss. 1, pp. 28–32 (in Russian). DOI: 10.18500/1994-2540-2018-18-1-28-32.