

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 330.163.14

А.И. САХБИЕВА,
кандидат экономических наук, доцент
УВО Университет управления «ТИСБИ»

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦИФРОВЫМ УСЛУГАМ, ОКАЗЫВАЕМЫМ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. Развитие информационных и коммуникационных технологий открыло новый поток доходов в индустрии культуры. Фирмы продают контент в форме загрузки или подписки через Интернет, а поток доходов называется цифровыми услугами. Цифровые услуги сосуществуют с другими потоками доходов, такими как физические продукты (например, книги, DVD и компакт-диски) или нецифровые услуги (например, театр, концерты и выставки). Опыт потребления цифровых услуг аналогичен опыту использования продуктов, но технологии могут повысить ценность цифровых услуг по сравнению с продуктами.

Цифровые услуги приводят к смене парадигмы во взаимоотношениях потребителя и производителя, когда физические предметы заменяются нематериальным программным обеспечением, а ценность реализуется только в процессе потребления, смещая фокус ценности с ценности в обмен на ценность в использовании.

Отличительной характеристикой цифровых услуг следует считать то, что воспроизводимость услуги фактически бесплатна, поскольку предельные и транспортные расходы близки к нулю, что снижает затраты, связанные с управлением запасами и логистикой. В отличие от продуктов и нецифровых услуг открытый характер цифрового контента означает, что многие люди могут получить цифровую услугу без одновременного снижения доступности этой услуги для других. Свободная воспроизводимость и неисключительность концептуально отличает цифровые услуги от нецифровых услуг и продуктов. Эти последние две основные характеристики цифровых услуг как раз и способствуют их глобальному распространению.

Целью является исследование особенностей отношения потребителей к цифровым услугам, оказываемым в сфере культуры.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые услуги, поведение потребителей, потребительские предпочтения, экономическая ценность, цифровая трансформация.

В литературе индустрия культуры определяется как «область, которая производит товары повседневного спроса со значительными творческими элементами и планирует их предложение на потребительском рынке посредством массового распространения» [10]. Креативные элементы, из которых состоят указанные услуги, служат целям развлечения, создания идентичности и социальной демонстрации. Массовое распространение относится к хранению и доставке, где экономия на масштабе играет важную роль. В свете этого определения индустрии культуры используют подход «бизнес

для потребителя» (B2C) и включают кино, музыку, издание книг и журналов, телевидение и радио, моду и видеоигры.

Индустрия культуры внедряет цифровые технологии для повышения своей конкурентоспособности. По данным ряда авторов, существуют две цифровые бизнес-модели, сгруппированные под общим заголовком, основанные на культуре цифровых услуг, которые становятся успешными и популярными в индустрии культуры: потоковая передача, подписка и загрузка [11]. Примерами первых являются Apple Music и Spotify в музыкальной индустрии.

Примерами загрузок являются электронные книги в издательской индустрии и iTunes в музыкальной индустрии.

Цифровые приложения меняют общество, в основе которого лежит идея о том, что цифровизация становится «новой нормой» [12]. Цифровой контент поддерживает все более широкое использование цифровых приложений и устройств отдельными лицами и компаниями, которые облегчают доступ к культурному контенту, улучшают потребительский опыт. Цифровые услуги измеряются в первую очередь по количеству проданных товаров, а не по полученной марже, и поэтому фирмы стремятся оперативно расширить свое предложение на зарубежные рынки, чтобы обеспечить себе более высокую рыночную долю [10].

Успех интернационализированных цифровых услуг на практике зависит от того, насколько фирмы понимают, чего хотят их клиенты, как осуществляется ценностное предложение и способы получения ценности и получения прибыли [6]. Цифровая трансформация меняет взаимозависимость цепочки поставок, предпочтения потребителей и модели потребления. Изменения в моделях потребления влияют на основную концепцию ценности, и эту область необходимо пересмотреть.

С точки зрения стоимости существует четыре основных причины, по которым цифровые услуги отличаются от (нецифровых) услуг и продуктов. Ценность была предметом значительных научных дискуссий, и ей приписывалось множество значений [13]:

- полезность [U] – это удовлетворение, полученное потребителем во время потребления, оцениваемое в точке обмена;

- экономическая ценность [EW] для фирмы, рассматриваемая как продолжительность жизни или «чистая приведенная стоимость» клиента;

- воспринимаемое удовлетворение [PS] оценивается по потреблению клиентов после публикации и предполагает, что ценность является неотъемлемой частью предложения;

- чистая выгода [NB], потребительский компромисс между выгодами и затратами, определяемый в точке обмена;

- средство-цель [ME] относится к предполагаемым атрибутам предложения для удовлетворения требований потребителя;

- ценность феноменологического опыта [PE] заключается не в объекте, а в опыте использования потребителем.

Стоимость традиционно концептуализируется с использованием определений, обуславливающих стоимость в точке обмена [16]. Тем не менее наиболее актуальными представляются подходы, в которых авторы используют конструкции PE, определяя ценность как восприятие того, насколько «хорошо» что-то в контексте конкретного использования, делая потребительную стоимость специфичной для конкретного случая. Следовательно, ценность PE не является естественным свойством, а феноменологически определяется в контексте и зависит от того, как предложение воспринимается человеком [16].

Цифровые услуги приводят к смене парадигмы во взаимоотношениях между потребителем и производителем, переходя от акцента на конструкциях ценности в обмен на использование ценности в связи с PE [16]. Физические предметы заменяются нематериальными услугами, и поэтому ценность реализуется только в процессе потребления. Однако создание устойчивого бизнеса зависит от получения производителем стоимости, достаточной для превышения затрат, и пользователь будет определять сумму, которую он будет платить, в зависимости от своего восприятия своей увеличенной выгоды по сравнению с альтернативами [16]. Без этих antecedентов пользователь не будет участвовать в будущем обмене, делая бизнес неустойчивым.

Еще одна особенность цифровых сервисов заключается в том, что дополнительные производственные и транспортные расходы равны нулю, что означает, что тиражирование сервиса фактически бесплатное. Кроме того, цифровые сервисы не являются исключительными, что означает следующее: любой может получить доступ к цифровым услугам (платно или бесплатно), не ограничивая их доступность для других.

Неисключительность и свободная воспроизводимость лежат в основе бизнес-моделей,

которые ставят во главу угла объем продаж и международную экспансию в ущерб рентабельности, поскольку расстояние между производителями и конечными потребителями сокращается, а количество потребителей, которых можно охватить, не ограничено [5].

Таким образом, новая модель цифровых услуг означает, что предложение больше не ограничено по количеству, поэтому получение ценности на основе дефицита и возможность реализации премиальных цен уменьшаются. Эти две характеристики цифровых услуг отличают их от нецифровых услуг и связаны с новыми угрозами. Например, снижение предельных издержек производства способствует росту экономики совместного использования и расширяет возможности потребителей [11]. Производители цифровых услуг не обязательно совпадают с теми, кто способен сохранять или получать ценность в долгосрочной перспективе (например, розничные торговцы), и это явление называется спадом стоимости [13].

Четвертая отличительная характеристика цифровых услуг заключается в том, что ценность использования является экспериментальной и субъективной [6]. Внутренние качества (т. е. степень развлечения) практически невозможно оценить до употребления. Следовательно, решение о покупке принимается на основе символических факторов.

Автор утверждает, что, хотя на восприятие потребителей, как правило, больше влияют внутренние элементы, в обстоятельствах, когда внутренние характеристики трудно наблюдать, потребители прибегают к внешним атрибутам, таким как страна происхождения (СП), чтобы принять решение о покупке [14]. Поэтому необходимо рассмотреть, используются ли внешние атрибуты для оценки цифровых услуг, основанных на культурных особенностях, и повышения покупательной способности иностранных потребителей.

Анализируемые внешние атрибуты включают СП, культурную дистанцию, степень экзотичности, имидж автора или производителя (бренда) и соответствие между флагом и брендом.

СП можно рассматривать как показатель силы «бренда» страны, поскольку он показыва-

ет влияние маркировки страны происхождения («сделано в») на решения потребителей [12]. СП – это многомерная конструкция, включающая когнитивные, эмоциональные и стереотипные элементы. СП влияет на восприятие и поведение потребителей, подразумевая, что потребители связывают имидж страны с качеством предложения фирмы [15].

Можно утверждать, что в случае цифровых услуг, основанных на культурных особенностях, внешняя информация, предоставляемая СП, представляет собой когнитивно простой для понимания сигнал, который влияет на решение о покупке культурного контента.

Таким образом, страны, традиционно известные своими устоявшимися традициями в создании культурного контента, с большей вероятностью придадут положительный имидж своим предложениям. Например, американские фильмы, снятые в Голливуде, скорее всего, будут восприниматься как хорошие, и, следовательно, они, как правило, привлекают более широкую аудиторию; хотя голливудские фильмы не всегда лучше фильмов, снятых в других регионах мира [14].

Другими словами, цифровые предложения, произведенные в контексте, характеризующемся международно признанной традицией создания и развития культурного контента, будут создавать воспринимаемую ценность и, следовательно, стимулировать решение потребителей о покупке. Таким образом, можно предположить, что при рассмотрении покупки конкретных цифровых услуг восприятие СП положительно связано с покупательскими намерениями потребителей.

Необходимо также оценить влияние культурной дистанции на покупательские намерения.

Существуют различные структуры и типологии культуры, но все они считают, что культура определяет те практики и ценности, которые разделяются внутри сообщества, но отличаются от других сообществ [11]. Таким образом, культуру можно понимать как коллективное мышление и традиции, определяющие нацию. Культура частично определяет поведение и выбор при принятии решений, включая способы, которыми граждане предпочитают проводить свое свободное время и взаимодей-

ствовать с другими членами сообщества. Следовательно, культурные различия могут влиять на то, как люди воспринимают и выбирают художественный и культурный контент, созданный в зарубежных странах.

В литературе по международному бизнесу созданы механизмы для количественной оценки культурной дистанции между двумя странами. Культурная дистанция – это конструкция, которая использовалась в исследованиях международного бизнеса как способ лучше понять стратегии выбора выхода на рынок и их успех, а в последнее время – при анализе проникновения на рынок и исследовании потребителей [16].

Культурная дистанция является важным элементом понимания того, как потребители оценивают культурные предложения, включая туристические направления, еду и цифровые услуги, основанные на культурных особенностях. Предыдущие исследования показали, что потребители, желающие приобретать цифровые услуги, основанные на культурных традициях, являются первопроходцами и потребителями-исследователями [16]. Это означает, что эти потребители должны быть более открыты для нового контента, чем потребители, покупающие традиционные форматы. В дополнение к этому давление рынка (например, угроза однорангового обмена файлами) приводит к тому, что цена покупки дополнительного контента относительно невысока, и поэтому потребители могут исследовать новый контент при сравнительно низких дополнительных затратах.

Контент, созданный в странах с похожей культурой, как правило, имеет сопоставимые атрибуты. Однако, когда при сравнении двух стран с большой культурной дистанцией, основные атрибуты производимого культурного контента становятся разными, и именно эта разница открывает возможность для создания нишевого рынка в странах, далеких от культурного наследия [15]. Этот нишевый рынок может стать стабильным с течением времени, поскольку очень маловероятно, что конкуренты, работающие на целевых рынках, будут иметь возможность воспроизводить культурный контент без нарушения авторских прав. Основываясь на этих аргументах, можно предположить,

что эта способность создавать нишу будет означать, что склонность потребителей покупать цифровые культурные услуги на отдаленных в культурном отношении рынках выше, чем их склонность покупать такие услуги в странах, схожих в культурном отношении.

При рассмотрении покупки конкретной цифровой услуги культурная дистанция положительно связана с покупательскими намерениями потребителей. Если потребителю нравится СП цифровой услуги, основанной на культурных особенностях, его положительное восприятие будет усилено увеличением культурной дистанции, поскольку экспортируемый культурный контент будет восприниматься как «экзотический».

Чтобы попасть в категорию «экзотических», цифровая услуга должна удовлетворять двум условиям. Во-первых, потребитель должен придавать большое значение имиджу страны, поэтому восприятие СП должно быть положительным. Во-вторых, ценностное предложение должно исходить из далекой в культурном отношении страны. Следовательно, концепция экзотики базируется на взаимодействии между СП и культурной дистанцией.

Экзотичность обычно считается положительным признаком, соответственно, атрибут СП положительно влияет на взаимосвязь между культурной дистанцией и намерениями о покупке, улучшая понимание цифровых услуг, поступающих с относительно далеких и неизвестных рынков. Соответственно, в контексте цифровых услуг, основанных на культурных особенностях, СП и культурная дистанция взаимно усиливают друг друга, вызывая увеличение покупательских намерений. Другими словами, степень экзотичности увеличивает коммерческую способность цифровых услуг, основанных на культурных особенностях.

При рассмотрении покупки конкретной цифровой услуги степень экзотичности положительно связана с покупательскими намерениями потребителей.

Некоторые ученые утверждают, что имидж бренда компании оказывает прямое влияние на решение потребителей о покупке, особенно в тех случаях, когда они осведомлены о ценностях, лежащих в основе бренда компании [7].

Так, предполагается, что построение имиджа бренда можно понять в двух измерениях: функциональном и реляционном бренде. Реляционный брендинг создается посредством символического атрибута бренда, с которым потребители со временем развивают межличностные отношения, что в некоторых случаях может означать процесс совместного создания ценности. Такие длительные отношения могут создать чувство принадлежности, которое, как правило, усиливает лояльность потребителей к бренду. Например, Lucasfilm, кинопроизводственная компания, смогла наладить и поддерживать долгосрочные отношения с несколькими поколениями потребителей благодаря производству таких известных серий фильмов, как «Звездные войны» и «Индиана Джонс». Успех этих двух знаковых продуктов с годами рос благодаря совместным творческим и лояльным отношениям между потребителями и производителями.

Функциональный брендинг основан на траектории организации разработки, производства и коммерциализации успешных продуктов с течением времени [5]. Потребители могут с большей вероятностью приобретать новый контент у успешных поставщиков, у которых есть функциональные бренды, поскольку их предложения считаются гарантией высокого качества. Реляционные и функциональные аспекты бренда, как правило, усиливают друг друга и совместно создают и развивают имидж бренда, впоследствии влияя на лояльность потребителей и решения о покупке. Соответственно, можно заключить, что при рассмотрении покупки конкретных цифровых товаров имидж бренда компании положительно связан с покупательскими намерениями потребителей.

Эффект взаимодополняемости между СП и брендом продукта был исследован различными авторами, и данные свидетельствуют о том, что на решения потребителей о покупке влияют оба фактора. Такой дополнительный эффект согласуется с текущими дебатами в управленческой литературе, посвященной синергии и взаимодополняемости между сложными внешними факторами [4].

Таким образом, цифровые услуги – это растущая отрасль, которая постоянно развивается. Гигантские многонациональные компании Интернета используют свои значительные ресурсы для сохранения лидирующих позиций на конкурентной арене. Все они нацелены на увеличение своей доли на мировом рынке и используют различные механизмы для удержания потребителей. Например, выручка Apple от продуктов упала на 8 % в 2016 г., и компания смещает акцент на подразделение цифровых услуг, включая App Store и Apple Music, которое в настоящее время растет со скоростью 24 % в год [16].

В этой связи изучение изменения потребительского поведения в рамках потребления цифровых услуг – важный аспект исследования, который на современном этапе может стать основой разработки маркетинговых программ, способствующих продвижению таких услуг в Глобальной сети.

Литература

1. Восколович Н.А. Измерение влияния цифровой трансформации сферы услуг на качество жизни населения // Государственное управление. Электронный вестник. – 2019. – № 75. – С. 115.
2. Князева Н.А., Лозовская А.Н. Маркетинговый инструментарий внедрения социально значимой инновационной услуги (на примере национального цифрового телевидения) // БИ. – 2014. – № 4. – С. 19.
3. Комарчева О.С., Лысенко Е.А. Оценка степени готовности предприятий торговли и сферы услуг к цифровой трансформации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – № 3 (17). – С. 61.
4. Логачева Н.М. Цифровая зрелость потребителя услуг социальной сферы // Вестник ЧелГУ. – 2020. – № 10 (444). – С. 173.
5. Манжосов А.Е. Активная роль потребителей при формировании потребительской ценности в сфере предоставления электронных услуг // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 5. – С. 51.
6. Манжосов А.Е. Диджитализация рынков услуг и потребительская лояльность // Известия СПбГЭУ. – 2018. – № 3 (111). – С. 41.
7. Радыгина Е.Г. Новые возможности взаимодействия с потребителями услуг в условиях цифровой трансформации // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 1 (36). – С. 87.

8. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // ПСЭ. – 2018. – № 4 (68). – С. 104.
9. Фейлинг Т.Б. Разработка моделей продвижения продуктов на потребительских рынках // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 2. – С. 56.
10. Balabanis G., Diamantopoulos A. Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image // Journal of International Marketing. – 19 (2) (2011). – P. 95–116.
11. Barwise P., Picard R.G. The economics of television: Excludability, rivalry, and imperfect competition // R.G. Picard, S.S. Wildman (Eds.), Handbook on the economics of the media, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK (2015). – P. 165–187.
12. Berry C., Mukherjee A., Burton S., Howlett E. A COOL effect: The direct and indirect impact of country-of-origin disclosures on purchase intentions for retail food products // Journal of Retailing. – 91(3) (2015). – P. 533–542.
13. Bustinza O.F., Parry G., Vendrell-Herrero F. Supply and demand chain management: The effect of adding services to product offerings Supply Chain Management // An International Journal. – 18 (6) (2013). – P. 618–629.
14. Chidlow A., Plakoyiannaki E., Welch C. Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence // Journal of International Business Studies. – 5 (2014). – P. 562–582.
15. Chidlow A., Ghauri P.N., Yenyurt S., Cavusgil S.T. Establishing rigor in mail-survey procedures in International Business Research // Journal of World Business. – 50(1) (2015). – P. 26–35.
16. Connolly S., Hanretty C., Heap S.H., Street J. What makes for prize-winning television? // European Journal of Communication. – 30(3) (2015). – P. 267–284.
17. Mooij M. De Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries // International Marketing Review. – 34(3) (2017). – P. 444–456.

Информация об авторах

Сахбиева Амина Ильдаровна, кандидат экономических наук, доцент, УВО Университет управления «ТИСБИ», г. Казань.

E-mail: aminasmile@mail.ru

A.I. SAKHBIEVA,
PhD in Economics, Associate Professor
University of management "TISBI"

PECULIARITIES OF CONSUMER ATTITUDE TO DIGITAL SERVICES PROVIDED IN THE SPHERE OF CULTURE

Abstract. The development of information and communication technologies has opened a new revenue stream in the cultural industry. Firms sell content in the form of downloads or subscriptions over the Internet, a revenue stream called digital services. Digital services coexist with other revenue streams, such as physical products (such as books, DVDs, and CDs) or non-digital services (such as theatre, concerts, and exhibitions). The experience of consuming digital services is similar to the experience of using products, but technologies can increase the value of digital services compared to products.

Digital services lead to a paradigm shift in the consumer-manufacturer relationship, where physical items are replaced by intangible software, and value is realized only in the process of consumption, shifting the focus of value from value in exchange for value in use.

A distinctive characteristic of digital services should be considered that the reproducibility of the service is actually free, since the marginal and transportation costs are close to zero, which reduces the costs associated with inventory management and logistics. Unlike products and non-digital services, the open nature of digital content means that many people can get a digital service without simultaneously reducing the availability of this service to others. Free reproducibility and non-exclusiveness conceptually differentiates digital services from non-digital services and products. These latter two main characteristics of digital services contribute to their global spread.

The aim is to study the characteristics of consumers' attitude to digital services provided in the area of culture.

Keywords: digital economy, digital services, consumer behavior, consumer preferences, economic value, digital transformation.

References

1. *Voskolovich N.A.* Measuring the impact of the digital transformation of the service sector on the quality of life of the population // Public administration. Electronic bulletin. – 2019. – No. 75. – P. 115.
2. *Knyazeva N.A., Lozovskaya A.N.* Marketing toolkit for the introduction of a socially significant innovative service (on the example of national digital television) // BI. – 2014. – No. 4. – P. 19.
3. *Komarcheva O.S., Lysenko E.A.* Assessment of the degree of readiness of trade and services enterprises for digital transformation // Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, sociological and economic sciences. – 2020. – No. 3 (17). – P. 61.
4. *Logacheva N.M.* Digital maturity of the consumer of social services // Bulletin of ChelSU. – 2020. – No. 10 (444). – P. 173.
5. *Manzhosov A.E.* The active role of consumers in the formation of consumer value in the field of electronic services // Innovation and investment. – 2018. – No. 5. – P. 51.
6. *Manzhosov A.E.* Digitalization of service markets and consumer loyalty // Izvestia SPbMEU. – 2018. – No. 3 (111). – P. 41.
7. *Radygina E.G.* New opportunities for interaction with consumers of services in the context of digital transformation // Bulletin of the Academy of Knowledge. – 2020. – No. 1 (36). – P. 87.
8. *Skorobogatykh I.I., Musatova J.B.* Peculiarities of behavior of “digital” consumers // PSE. – 2018. – No. 4 (68). – P. 104.
9. *Feiling T.B.* Development of product promotion models in consumer markets // St. Petersburg Economic Journal. – 2020. – No. 2. – P. 56.
10. *Balabanis G., Diamantopoulos A.* Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image // Journal of International Marketing. – 19 (2) (2011). – P. 95–116.
11. *Barwise P., Picard R.G.* The economics of television: Excludability, rivalry, and imperfect competition // R.G. Picard, S.S. Wildman (Eds.), Handbook on the economics of the media, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK (2015). – P. 165–187.
12. *Berry C., Mukherjee A., Burton S., Howlett E.* A COOL effect: The direct and indirect impact of country-of-origin disclosures on purchase intentions for retail food products // Journal of Retailing. – 91(3) (2015). – P. 533–542.
13. *Bustinza O.F., Parry G., Vendrell-Herrero F.* Supply and demand chain management: The effect of adding services to product offerings Supply Chain Management // An International Journal. – 18 (6) (2013). – P. 618–629.
14. *Chidlow A., Plakoyiannaki E., Welch C.* Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence // Journal of International Business Studies. – 5 (2014). – P. 562–582.
15. *Chidlow A., Ghauri P.N., Yenyurt S., Cavusgil S.T.* Establishing rigor in mail-survey procedures in International Business Research // Journal of World Business. – 50(1) (2015). – P. 26–35.
16. *Connolly S., Hanretty C., Heap S.H., Street J.* What makes for prize-winning television? // European Journal of Communication. – 30(3) (2015). – P. 267–284.
17. *Mooij M.* De Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries // International Marketing Review. – 34(3) (2017). – P. 444–456.