

УДК 339.178

НОВЫЙ ПОДХОД К КЛАССИФИКАЦИИ УСЛУГ**И.Д. Котляров**

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)
E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

В работе предлагаются новые классификации услуг, построенные на основе содержательных признаков; для каждой выявленной классификационной группы приведены примеры; показан механизм формирования ценности для потребителя.

Ключевые слова: услуга, классификация, ценность для потребителя.

NEW APPROACH TO CLASSIFICATION OF SERVICES**I.D. Kotlyarov**

National Research University
Higher School of Economics (St. Petersburg)
E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

The paper suggests new classifications of services based on the informative features; examples are given for each identified classification group; the mechanism of value forming for consumer is shown.

Key words: service, classification, value for consumer.

Хотя в настоящее время существует большое количество классификаций услуг (их подробные описания предложены в работах [1, с. 30–38; 2, с. 426–428] и особенно [3]), однако значительная часть их построена по критериям, отражающим внешние, а не сущностные признаки (примерами таких поверхностных критериев могут служить отраслевая принадлежность и капиталоемкость услуги). Такие классификации не позволяют установить глубинные отличия различных видов услуг и не подходят для целей содержательного анализа. Это означает, что существует потребность в выявлении сущностных признаков услуг и в разработке новых классификаций на их основе.

Под сущностными признаками услуги мы имеем в виду те ее характеристики, которые влияют на природу отношений, возникающих в процессе ее оказания и потребления, т. е. связанные с ценностью услуги для потребителя. Отсюда со всей очевидностью следует, что задача построения таких классификаций имеет не только теоретическое, но и практическое значение, поскольку итогом ее решения станет понимание механизма удовлетворения потребностей участников процесса оказания услуг за счет предоставления и потребления услуг определенного вида и как следствие разработка стратегии создания, оказания и продвижения этих услуг.

Разумеется, на сегодняшний день существуют классификации услуг, построенные по содержательным признакам, например, по характеру отношений с потребителем услуги [2, с. 33]. Тем не менее, по нашему мнению, целесообразно ввести новые содержательные критерии и построить на их

основе новые классификации услуг, чтобы углубить теоретическое понимание механизмов формирования ценности для потребителя и предоставить провайдером услуг дополнительные инструменты для управления взаимодействием со своими клиентами.

Явный характер услуги

В качестве первого признака мы считаем возможным предложить наличие у услуги явного характера, или, иначе говоря, то, совпадают ли регламентированные контрактом и оплачиваемые клиентом свойства услуги с теми ее свойствами, которые он на самом деле хочет получить. Уточним, что в виду имеется не просто определенное значение характеристик услуги, а набор этих характеристик, совокупность обязательств провайдера услуги перед потребителем. Если такое совпадение имеет место, то услуга может быть названа явной, а отношения между ее провайдером и потребителем – прозрачными, поскольку они одинаково воспринимают ценность услуги. При отсутствии этого совпадения услуга должна быть классифицирована как неявная, а отношения между поставщиком и потребителем услуги непрозрачны, поскольку формально гарантированный состав и цена услуги не привязаны к ее ценности для потребителя. Факт того, что явный характер услуги обеспечивает гарантированное соответствие деятельности провайдера ожиданиям клиента, служит подтверждением сущностного характера данного признака.

Очевидно, что детально регламентировать все свойства услуги и особенно учесть их в механизме оплаты крайне затруднительно. Кроме того, потребитель может не осознавать в явной форме свои ожидания, и потому не будет требовать их учета в контракте на оказание услуг (при этом, однако, он подсознательно ждет наличия у услуги соответствующих свойств, считая их само собой разумеющимися, и их отсутствие вызовет у него неудовлетворение). В совокупности эти факторы препятствуют предложению чистой явной услуги. Столь же очевидно, что провайдер, регламентирующий только те свойства своей услуги, которые не представляют ценности для потребителя, долго на рынке существовать не сможет – потребители не пожелают с ним сотрудничать, поскольку у них будет отсутствовать гарантия получения тех аспектов услуги, которые для них наиболее значимы (следовательно, чистая неявная услуга также отсутствует). По этой причине в услуге обычно представлена как явная, так и неявная составляющая (или, точнее, ценность услуги выступает как в явном, так и в неявном виде). Примером может служить услуга аренды площадей в торговом центре. Явно регламентируются в контракте (и оплачиваются) только размер арендуемой площади и технические характеристики помещения (и это явная составляющая услуги аренды). При этом арендатор заинтересован не только в площадях для своей торговой точки, но и в стабильном потоке потенциальных покупателей и ожидает, что торговый центр сможет этот поток обеспечить. Эти ожидания арендатора никак не регламентируются в контракте и никак отдельно в явной форме не оплачиваются (т.е. выступают в качестве неявной составляющей услуги аренды) – однако неспособность арендодателя удовлетворить эти ожидания может привести к оттоку

арендаторов. Это подтверждается отечественной практикой – устаревшие торговые центры без явно выраженной специализации, т.е. готовые сдавать свои площади всем, способным оплачивать установленную ставку аренды, и с низким уровнем комфорта для покупателей постепенно теряют свое положение на рынке. Покупатели предпочитают посещать современные торговые центры, привлекающие посетителей высоким комфортом и возможностью не только совершать покупки, но и проводить досуг. И именно на эти торговые центры переключаются платежеспособные арендаторы.

Нежелание операторов торговых центров регламентировать свои обязательства по обеспечению клиентского потока легко объяснить – в условиях дефицита качественных торговых площадей им не имеет смысла принимать на себя дополнительные обязательства, которые к тому же сравнительно трудно формализовать, и рисковать недополучить доход в случае их невыполнения. Однако нежелание брать на себя формальные обязательства не мешает торговым центрам де факто прилагать значительные усилия для оказания своим арендаторам неявной услуги по привлечению покупателей (как для удержания наиболее привлекательных арендаторов, так и для обоснования высокой стоимости аренды). Такой подход операторов торговых центров может рассматриваться как частичный, скрытый переход от нерегламентированной неявной услуги к регламентированной явной: у операторов есть понимание того, какие факторы предлагаемой услуги имеют наибольшее значение для арендаторов, а усилия операторов по обеспечению этих факторов косвенно отражены в повышенной ставке аренды (хотя ни обязательства операторов формировать эти факторы, ни механизм их учета в арендной ставке в контракте никак не описываются). Можно назвать эту модель косвенной регламентацией.

Есть примеры трансформации неявных услуг в явные, например, в аэропорту «Пулково» (Санкт-Петербург), также сдающем часть помещений в аренду торговым точкам для повышения комфорта пассажиров, плата с арендаторов взимается не в виде фиксированной ставки за квадратный метр, а в форме концессионных отчислений (к сожалению, не уточняется, от оборота или от прибыли арендатора) [4]. Фактически это является привязкой арендной платы к величине клиентского потока, и аэропорт получает финансовый стимул к его наращиванию. Благодаря такому подходу аэропорт получает ряд выгод:

- возможность увеличения дохода за счет участия в сверхдоходах своих арендаторов;
- возможность сформировать пул арендаторов, чьи товары и услуги наиболее привлекательны для пассажиров (поскольку именно эти арендаторы будут генерировать наиболее высокий объем концессионных отчислений);
- как следствие, создать наиболее интересное для пассажиров предложение товаров и услуг, что благоприятно скажется на образе аэропорта.

Наличие модели косвенной регламентации и примера трансформации неявной услуги в явную позволяет говорить о том, что для рынка услуг в целом характерно наращивание регламентации оказываемых услуг, усиление в них явной составляющей. Это связано с необходимостью гарантировать потребителю получение им ожидаемой ценности от услуги (без прямой или косвенной регламентации такая гарантия отсутствует), подчеркнуть свое

конкурентное преимущество и максимизировать свою прибыль (за счет готовности потребителя платить за предоставляемую ценность). Таким образом, можно утверждать, что регламентация услуги, сочетающей в себе явные и неявные характеристики, проходит в три этапа:

- Регламентируется только та составляющая услуги, которую проще всего формализовать и взимать плату за которую легко (в нашем примере с торговыми центрами – размер сдаваемого в аренду помещения). Такая модель минимизирует управленческие затраты и риски провайдера. Специальных усилий для обеспечения нерегламентируемой (неявной) составляющей услуги провайдер не предпринимает. Этот уровень оказания неявной составляющей услуги воспринимается клиентами как должный, и они не требуют от провайдера дополнительных действий по его наращиванию. Вероятно, на этом этапе можно говорить, что клиент получает неявную составляющую услуги, но не осознает этого, а сосредоточивается лишь на явной составляющей. Этот этап продолжается до тех пор, пока рыночная среда сама по себе обеспечивает для клиентов приемлемый уровень неявной составляющей услуги у данного провайдера (например, в силу отсутствия конкуренции между провайдерами или в силу их одинакового отношения к обеспечению неявной составляющей) и/или пока клиенты не осознают потребность в получении неявной составляющей (из-за роста их требований к поставщику услуги).

- Провайдер предпринимает специальные усилия для обеспечения приемлемого для клиентов уровня неявной составляющей своей услуги (из-за роста ее ценности для потребителей и возможности за счет повышения ее уровня нарастить свою конкурентоспособность). Формальные обязательства провайдера перед клиентами по этой составляющей услуги отсутствуют, однако его усилия заметны для клиентов и находят отражение в повышении стоимости услуг.

- Провайдер регламентирует часть неявной составляющей своей услуги (ту, которую осознает он сам и его клиенты, и по которой он готов обеспечить требуемый уровень качества обслуживания), чтобы максимизировать свой доход и дать клиентам гарантию получения ожидаемой ценности.

Эти этапы отражают нарастание требований потребителей к поставщику услуги (или, что во многом равнозначно, степень обязательности наличия в сервисном продукте этой неявной составляющей – вплоть до ее трансформации в явную). Это также можно трактовать как углубление понимания потребителем природы и состава предоставляемой ему услуги.

Следовательно, наличие в услуге неявной составляющей само по себе угрозы для провайдера услуги не создает – важно, чтобы у клиента была гарантия получения этой неявной составляющей. В том случае, если такая гарантия есть (в силу сложившейся репутации провайдера и/или его явных усилий по обеспечению неявной составляющей), клиенты будут приобретать услугу. Однако если такая гарантия отсутствует, то при наличии конкурентного предложения потребители предпочтут перейти к другому провайдеру.

Задача провайдера услуг состоит в соотношении регламентируемых (явных) свойств своего сервисного продукта с той ценностью, которую хочет получить потребитель, и в обеспечении гарантии получения этой ценности.

При нарастании роли неявной составляющей (обусловленной конкуренцией, изменением предпочтений потребителей, когда регламентируемые характеристики утратили свою дифференцирующую ценность и т.д.) инструментом обеспечения такой гарантии может быть косвенная, а впоследствии – и прямая регламентация.

Провайдер может пойти и по другому пути – выявив предпочтения своих клиентов, дополнить свой сервисный продукт неявной составляющей. Это позволит ему, с одной стороны, эффективнее удовлетворять запросы потребителей (путем предоставления им дополнительной нерегламентированной ценности), а с другой – избежать принятия на себя явных формальных обязательств.

Вероятно, можно говорить о постепенном переходе неявных свойств услуги в явные.

Место услуги в сервисном комплексе маркетинга

Вторым классификационным критерием может служить место услуги в комплексе маркетинга. Уточним, что наше рассуждение будет вестись в рамках не классического (включающего в себя только четыре переменных 4P: Product – продукт, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение), а сервисного комплекса маркетинга, в состав которого входят семь переменных (классические 4P и три дополнительных: Personnel – персонал, Physical Evidence – подтверждение, под которым понимается оформление и организация торгового пространства, и Processes – процессы, т.е. организация предоставления услуги).

Традиционно услуга рассматривается либо как собственно продукт (в случае сервисных компаний), либо как компонент продукта, придающий ему дополнительную ценность и повышающий комфорт потребителя (речь идет о товаре или услуге с сопровождением – это применимо как для компаний, торгующих осязаемым товаром, так и для фирм, работающих в секторе услуг). Иными словами, в обоих случаях услуга относится к переменной «Продукт» комплекса маркетинга. Однако, по нашему мнению, такой подход несколько упрощен. Если в случае услуги как основного продукта разногласий действительно быть не может, она входит в переменную «Продукт», то услуга, создающая для потребителя дополнительную ценность, не обязательно относится к продукту в узком смысле слова. Такие услуги вполне могут быть предназначены для повышения эффективности других переменных комплекса маркетинга. Суть их состоит во временном предоставлении потребителю каких-либо ресурсов, которые позволяют ему дополнительную ценность от того или иного элемента комплекса маркетинга.

Проиллюстрируем это следующими примерами. Услуги, ориентированные на продукт, призваны:

– побудить потребителя приобрести данный товар или услугу (тест-драйв при покупке автомобиля или пробный урок на курсах иностранного языка, наличие примерочных кабинок в магазинах одежды и т. д.);

– Упростить потребителю пользование товаром (инструктаж по применению товара, его сборка и монтаж на квартире клиента);

- повысить ценность товара (например, поместить его в подарочную упаковку);
- создать условия для потребления услуги (предоставление сменной обуви в больнице или полотенца в бассейне).

Услуги, ориентированные на место, заключаются в создании для потребителя условий для совершения покупки в данной торговой точке. Примеры:

- развозка до магазина. Эта развозка не обязательно должна быть бесплатной (хотя такой вариант, разумеется, наиболее привлекательный для потребителей), но для того, чтобы входить в комплекс маркетинга продавца, она обязательно должна быть им организована;
- автопарковка для покупателей;
- доставка приобретенного товара до местонахождения покупателя;
- игровая детская комната (позволяющая семейным покупателям делать покупки, не отвлекаясь на детей).

Легко убедиться в том, что эти услуги не повышают ценность основной услуги провайдера напрямую (условно говоря – качество работы парикмахера не зависит от того, есть ли у парикмахерской парковка для клиентов). Они повышают эффективность переменной «Место» комплекса маркетинга и уже через нее опосредованно ведут к повышению ценности основной услуги.

Услуги, направленные на цену, дают клиенту возможность произвести оплату установленной продавцом цены. К таким услугам можно отнести предоставление кредита на покупку, а также возможность использования разнообразных платежных инструментов (пластиковых карт, электронных денег и т.д.).

Примером услуг, связанных с персоналом, может быть кнопка вызова продавца в магазине (т.е. предоставление в распоряжение посетителей специального оборудования, позволяющего обеспечить доступ к персоналу).

Услуги, связанные с продвижением, состоят в том, что коммуникационный комплекс фирмы дополняется предоставляемой клиенту возможностью использовать специально созданный ресурс. Этот ресурс служит как для продвижения, так и для удовлетворения каких-либо личных потребностей клиентов и для повышения их комфорта. Например, популярная в Санкт-Петербурге сеть ресторанов итальянской кухни *Mama Roma* применяет следующую модель: посетителям выдается накопительная дисконтная карта, пользоваться которой можно начать, только активировав ее на сайте ресторанной сети. При этом активация не просто подключает потребителя к стандартному коммуникационному набору (получение скидки в ресторане, начисление баллов, оповещение об акциях и т.д.), но также позволяет пользоваться интернет-форумом ресторана для общения с другими посетителями. Услугу доступа к интернет-форуму мы рассматриваем как дополнительную по отношению к продвижению и позволяющую потребителю получить дополнительную ценность от воздействия на себя коммуникационного комплекса фирмы.

В случае услуг, направленных на подтверждение, можно говорить о том, что во временное пользование клиента предоставляются материальные объекты, призванные сформировать у клиента ощущение «осязаемости»

(в физическом, чувственном смысле) основной услуги и повысить комфорт при ее потреблении. Примером таких услуг может быть предоставление тележек и корзинок покупателям в супермаркете. Удобство этих тележек весьма важно для клиентов (например, наличие в тележке детского стульчика) и позитивно влияет на восприятие ими основной услуги супермаркета, создает ее «ощутимость» (т. е. способствует подтверждению), а сама выдача тележек, очевидно, является услугой.

Услуги, связанные с процессами, преследуют цель упростить выполнение этих процессов для потребителя, сделать их более понятными и наглядными и тем самым сформировать у клиентов представление о высоком качестве организации предоставления основной услуги. Примеры:

– компании, предоставляющие услуги доставки, дают своим клиентам возможность отслеживать прохождение груза при помощи специального сервиса на своих сайтах (услуга интернет-трекинга; ранее скрытый от клиента процесс становится для него явным);

– электронные очереди (компания предоставляет в распоряжение клиентов специальное оборудование, избавляющее их от необходимости самостоятельно устанавливать порядок получения услуги и тем самым сводящее к минимуму возможные конфликты между потребителями);

– устройства для самостоятельного сканирования ценников в розничных магазинах (позволяющие покупателям избежать очереди на кассе).

Проблема разнесения дополнительных услуг по различным элементам комплекса маркетинга состоит в том, что эти услуги часто трактуются как составная часть переменной «Процессы», т. е. предполагается, что они представляют собой часть процесса оказания основной услуги. В свою очередь, в глазах потребителя процесс обслуживания неразрывно связан с основной услугой, т. е. в конечном счете все дополнительные услуги воспринимаются им как ее компоненты. Такой укрупненный подход, по нашему мнению, противоречив. С одной стороны, он проще и четко связывает все дополнительные услуги провайдера с его основной услугой, т. е. ориентирует его маркетинговую политику на повышение качества, эффективности и конкурентоспособности основной услуги. С другой стороны, как мы полагаем, он искажает механизм формирования потребительской ценности при использовании дополнительных услуг. И если потребителю не обязательно точно осознавать этот механизм, то провайдер услуги должен достоверно представлять, каким образом формируется ценность предоставляемой им основной услуги и как дополнительные услуги влияют на его привлекательность для потребителя.

Отметим, что дополнительные услуги, разумеется, могут быть и комплексными, т. е. позволяющими повысить эффективность не одного, а нескольких элементов комплекса маркетинга.

Добровольность принятия решения о приобретении услуги

Третьим критерием может служить степень добровольности приобретения услуги (как будет ясно из приведенных ниже рассуждений, аналогичная классификация может быть использована и для товаров). При всей парадоксальности данного критерия (неявно предполагается, что услуга

приобретается исключительно по собственной инициативе и желанию клиента) степень добровольности покупки услуг может существенно различаться. Понимание же степени добровольности принятия решения о покупке может позволить провайдеру разработать эффективную стратегию сбыта услуг.

По критерию добровольности можно выделить:

- Инициативные услуги – услуги, которые приобретаются клиентом добровольно. Они представляют ценность для потребителя сами по себе и не влияют на возможность получения доступа к другим товарам или услугам. Задача провайдера в данном случае стандартна – продемонстрировать клиентам высокое качество услуги и ее соответствие ценностным ожиданиям потребителей.

- Навязываемые услуги – услуги, которые потребитель вынужден приобретать, чтобы получить право приобрести какой-либо товар или услугу (при этом не обязательно, что их предоставляет один и тот же провайдер) – будем называть этот товар или услугу первичными. Потребитель самостоятельно и добровольно принимает решение о покупке данной услуги и имеет право не приобретать ее – однако в этом случае ему придется отказаться и от покупки связанного с ней блага. Навязываемая услуга может быть потреблена клиентом, а может быть только оплачена (если клиент приобретает ее лишь ради доступа к другой, более ценной услуге).

Навязываемые услуги следует отличать от набора инициативных услуг, которые клиент покупает в комплексе, например, авиаперелет, трансфер, проживание в гостинице и экскурсионное обслуживание при приобретении турпутевки. Клиент согласен приобрести все эти услуги, туристическое агентство всего лишь сформировало из них удобный набор. Однако если клиент не желает приобретать этот набор целиком (скажем, если он отказывается от покупки трансфера в стране назначения, поскольку его там встретят знакомые), а турфирма отказывается исключить эту услугу из стоимости набора, то трансфер становится для клиента навязываемой услугой. Отказаться от ее приобретения он может только ценой отказа от покупки всего тура.

Механизм «навязывания» услуги может быть как рыночным, так и административным. В первом случае необходимость приобретения навязываемой услуги обуславливается коммерческой политикой продавца. Во втором случае речь идет о законодательном требовании приобрести навязываемую услугу для получения доступа к первичной услуге.

Примером услуги, навязываемой административно, может быть также обучение в автошколе для получения водительских прав. Клиент заинтересован в получении госуслуги выдачи прав на вождение автомобилем, а пройти обучение он мог бы самостоятельно на тренажерах или под руководством опытного водителя из числа своих родственников или друзей, однако это запрещено.

Задача фирм, использующих навязываемые услуги, состоит в демонстрации их ценности для потребителя и в убеждении его в том, что без навязываемой услуги удобство получения нужной клиенту первичной услуги будет существенно ниже. Навязываемая услуга должна стать в глазах клиента важным элементом ценности первичной услуги. Цель стратегии сбыта

таких услуг – минимизировать естественное сопротивление клиента факту навязывания ему покупки.

На первый взгляд, простым и честным по отношению к клиенту решением мог бы стать перевод фирмой своих навязываемых услуг в инициативные (т. е. предоставление клиенту возможности приобретать первичную услугу без покупки услуги навязываемой). Однако провайдер не всегда может сделать это из-за специфики процесса оказания услуг, риска потерять прибыль и т. д. Поэтому перед ним стоит задача сделать так, чтобы клиент воспринимал необходимость приобретения навязываемой услуги как нечто само собой разумеющееся и не сопротивлялся этому. Разумеется, речь не идет о целенаправленном манипулировании клиентом – нужно, как уже говорилось выше, сформировать у потребителя представление о ценности навязываемой услуги.

Категорически недопустимо искусственно вычленять из единого сервисного продукта ряд навязываемых услуг и продавать их клиенту по отдельности с целью максимизации прибыли провайдера (иными словами, навязываемая услуга должна быть самостоятельной и не являться неотъемлемой частью первичной услуги). Примером такой недобросовестности может служить политика банков при розничном кредитовании, когда из продукта «Кредит» выделяются навязываемые услуги «Выдача наличных денег» и «Зачисление платежей в счет погашения кредита», за которые взимается отдельная плата. Такие навязываемые услуги ухудшают положение клиента (т. е. имеют отрицательную ценность) и представляют собой злоупотребления банков.

- Обязательные услуги – услуги, которые потребителю оказываются независимо от его желания и которые он обязан оплатить. Суть такой услуги состоит в том, что ее провайдер принудительно выполняет те действия, которые клиент не пожелал или не смог совершить самостоятельно. Пример: эвакуация автомобиля на штрафстоянку в случае ее парковки в неподходящем месте. Водитель, оставивший машину, не смог или не захотел искать разрешенное место для парковки, и муниципальные службы, которым поручена эвакуация, сделали это за него, оказав тем самым услугу, хотя и вопреки желанию водителя. Очевидно, что предоставление обязательных услуг возможно только при наличии законодательно установленного аппарата принуждения у провайдера, их оказывающего. Ценность таких услуг воспринимается потребителями как отрицательная, а сопротивление их оказанию чрезвычайно высоко. По этой причине их оказание должно происходить с максимальным соблюдением интересов потребителей, дабы сократить отрицательный эффект. Далее, операторы, оказывающие такие услуги, должны проходить обязательное лицензирование, а их деятельность должна находиться под строгим контролем государства и общества. Попытки же нелегальных организаций оказывать такие услуги должны жестко пресекаться.

Выводы

Мы полагаем, что предложенные нами критерии (явный характер услуги, привязка к определенной переменной сервисного комплекса маркетинга и добровольность приобретения) являются не внешними, а содер-

жательными, т. е. связанными с механизмом формирования ценности для потребителя.

Понимание того, как сочетаются в услуге явная и неявная составляющая, позволит провайдеру лучше учитывать ожидания своих клиентов и наращивать свою конкурентоспособность путем обеспечения требуемого уровня неявной составляющей. Кроме того, провайдер может принять решение о целесообразности регламентации неявной составляющей (т.е. трансформации ее в явную) с целью предоставления гарантий ценности своим клиентам.

Связь услуг с элементами маркетинг-микс дает провайдеру возможность использовать дополнительные услуги для повышения эффективности переменных комплекса маркетинга и понимать механизм влияния различных дополнительных услуг на ценность основной услуги и на привлекательность провайдера для клиентов.

Наконец, выявление степени добровольности принятия решения о приобретении услуги позволяет повысить эффективность сбытовой политики провайдера (путем выбора соответствующего инструментария воздействия на клиента) и обеспечить защиту интересов потребителей.

Также отметим, что в настоящее время существует тенденция к повышению прозрачности в отношениях между провайдером и клиентом. Эта тенденция имеет двойное воплощение. С одной стороны, провайдер начинает прилагать усилия по обеспечению неявной составляющей своей услуги или даже регламентировать ее. С другой стороны, оператор показывает клиентам процесс оказания услуги (например, возможность интернет-трекинга у транспортных компаний). Провайдер таким образом наращивает свою конкурентоспособность, а клиент получает большую ценность.

Литература

1. *Восколович Н.А.* Экономика платных услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 399 с.
2. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
3. *Кувшинов А.М., Цыбулевская Н.А.* Классификационные признаки и виды услуг в современной экономике // Научный вестник Уральского академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2009. № 7. С. 39–46.
4. *Смирнова Е.* Дорога к хабу // Эксперт Северо-Запад. 2011. № 10. URL: <http://expert.ru/northwest/2011/10/doroga-k-habu/>. Проверено 28.01.2013.

Bibliography

1. *Voskolovich N.A.* Jekonomika platnyh uslug. M.: JuNITI-DANA, 2007. 399 p.
2. *Dojl' P.* Marketing-menedzhment i strategii. SPb.: Piter, 2003. 544 p.
3. *Kuvshinov A.M., Cybulevskaja N.A.* Klassifikacionnye priznaki i vidy uslug v sovremennoj jekonomike // Nauchnyj vestnik Ural'skoj akademii gosudarstvennoj sluzhby: politologija, jekonomika, sociologija, pravo. 2009. № 7. P. 39–46.
4. *Smirnova E.* Doroga k habu // Jekspert Severo-Zapad. 2011. № 10. URL: <http://expert.ru/northwest/2011/10/doroga-k-habu/>. Data 28.01.2013.