

НОВЫЕ КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПРИЗНАКИ УСЛУГ

Хотя в настоящее время существует большое количество классификаций услуг (их подробные описания предложены в работах [Лавлок 2006, с. 71-75], [Восколович 2007, с. 30-38], [Дойль 2003, с. 426-428] и особенно [Кувшинов, Цыбулевская 2009]), однако значительная их часть построена по критериям, отражающими внешние, а не сущностные признаки (примерами таких поверхностных критериев могут служить отраслевая принадлежность и капиталоемкость услуги).

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 классификаций услуг, основанных на сущностных признаках, 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 с учетом их специфики. Наличие такой стратегии, с одной стороны, позволит наиболее эффективно использовать ресурсы сервисных предприятий, а с другой – максимизировать ценность услуги для потребителя (и тем самым нарастить конкурентоспособность оказывающего ее предприятия).

Разумеется, на сегодняшний день существуют классификации услуг, построенные по содержательным признакам. К их числу, по нашему мнению, можно, в частности, отнести модель цветка услуги [Лавлок 2006, с. 346], классификацию дополнительных услуг по критерию восприятия потребителем их ценности [Лавлок 2006, с. 200-202] (тесно связанную с моделью оценки качества услуг Кэдотта-Терджена [Cadotte, Turgeon 1988] и двухфакторной моделью мотивации Герцберга [Мескон, Альберт, Хедоури 1992, с. 372-374]), а также классификацию дополнительных услуг по их отношению к основной услуге [Венгерова 2012, с. 15] (отметим, что этот перечень «содержательных» классификаций заведомо неполон). Тем не менее, по нашему мнению, целесообразно ввести новые содержательные критерии, чтобы углубить теоретическое понимание механизмов формирования ценности для потребителя и предоставить провайдеру услуг дополнительные инструменты для управления взаимодействием со своими клиентами. Для части таких критериев (но не для всех) нами будут построены развернутые классификации услуг.

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 и которые обладают ценностью для него. Уточним, что в виду имеется перечень тех характеристик, которые провайдер обязуется обеспечить, и наличия которых у услуги ждет покупатель, а не конкретные значения этих характеристик. Если такое совпадение ценностных ожиданий клиента и обязательств оператора 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 тот состав и цена услуги, которые формально установлены контрактом, 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.

Признак явного характера услуги является сложным и его значение зависит, во-первых, от того, насколько хорошо провайдер и покупатель понимают природу ценности данной услуги, и, во-вторых, от того, зафиксированы ли соответствующие свойства услуги в контракте.

Признак явного или неявного характера услуги отчасти соответствует понятию полноты или неполноты контракта, широко используемому в институциональной экономике, но только отчасти. Полнота контракта отражает степень охвата договором всех прав и обязанностей участников и ситуаций, могущих возникнуть в ходе исполнения этого договора. Явный же характер услуги означает, что провайдер услуги стремится обеспечить потребителю именно ту ценность, которую тот ожидает, и ожидания потребителя, как и усилия провайдера, регламентированы договором. Поэтому явная услуга вполне может оказываться по неполному контракту, т. е. по контракту, в котором прописаны все признаки услуги, значимые для потребителя, и обязательства провайдера по их обеспечению, но отнюдь не все возможные права и обязанности договаривающихся сторон.

Отметим, что детально перечислить в контракте все значимые для потребителя свойства услуги, и особенно учесть их в механизме оплаты, может быть затруднительно (в соответствии с теорией контрактов, трансакционные издержки такого регламентирования могут быть слишком высоки [Одинцова 2006, с. 200]), но, как правило, это все же возможно (поскольку перечень значимых для клиента свойств услуги обычно все же меньше полного перечня ее свойств).

Стоит также указать и на психологический аспект: 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 нередко, хотя и далеко не всегда, подсознательно ждет наличия у услуги соответствующих свойств, считая их само собой разумеющимися, и их отсутствие вызовет у него неудовлетворение). Данный фактор препятствует предложению чистой явной услуги (хотя, разумеется, не делает ее существование невозможным). Это позволяет сделать два важных вывода:

1. Полнота контракта не означает, что услуга может быть охарактеризована, как явная. В том случае, если потребитель не осознает в явной форме своих ожиданий и по этой причине не настаивает на их описании в договоре, то контракт, сколь бы полно он ни описывал характеристики услуги, не связанные со скрытыми ожиданиями потребителя, не содержит обязательства провайдера удовлетворить эти неформализованные ожидания. Более того, провайдер может даже не подозревать об этих ожиданиях. Следовательно, речь идет о неявной услуге.

Это означает, что наличие у услуги неявного характера может следовать как из неполноты контракта (когда стороны не смогли или не сочли нужным регламентировать в договоре те свойства услуги, которые важны для потребителя, хотя и знали о существовании этих свойств), так и из-за непонимания сторонами природы ценности данной услуги для потребителя (когда задача регламентации свойств в принципе не возникала, из-за непонимания важности этих свойств).

Таким образом, чем полнее контракт, тем выше вероятность того, что услуга будет явной, а явное описание ценности услуги и обязательств провайдера делает контракт более полным. Но критерии полноты и явности не взаимозаменяемые, а взаимодополняющие. По этой причине можно утверждать, что идеальным контрактом на оказание услуг будет полный и явный контракт. В силу же невозможности полных контрактов сторонам следует стремиться делать контракт на оказание услуг максимально более явным;

2. Контрактные отношения в случае неявных услуг могут быть непрозрачны как для клиента, так и для провайдера. Клиент не имеет гарантии получения ожидаемой ценности, поскольку они не прописаны в договоре, и может надеяться только на неформальное понимание провайдером этих ожиданий и на его готовность им соответствовать. Если же клиент не может выразить в явной форме и зафиксировать в договоре свои ожидания, а у провайдера отсутствует представление об этих ожиданиях, то есть вероятность того, что клиент эту ценность не получит, поскольку провайдер не будет предпринимать усилий по ее обеспечению. При этом провайдер может вполне добросовестно исполнять свои обязательства в соответствии с тем, что записано в договоре. И тогда провайдер столкнется с неудовлетворенностью клиента и рискует потерять его, несмотря на тщательное выполнение своих контрактных обязательств.

В силу этого 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 перечисленным выше причинам в услуге обычно представлена как явная, так и неявная составляющая (или, точнее, ценность услуги выступает как в явном, так и в неявном виде). Поэтому на практике корректнее говорить не о явной или неявной услуге, а об услугах с преобладанием явной или неявной составляющей.

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 качественных 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) [Смирнова 2011]. 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 услуги не предпринимает. Существующий 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 сосредотачивается 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 составляющую 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 воспринимаются как самой фирмой, так и покупателями как элементы расширенного продукта компании (иными словами, основной товар или услуга в сочетании с дополнительными услугами формируют единый, цельный комплекс «Товар с сопровождением» [Ферни, Ферни, Мур 2008, с. 238]). Такой укрупненный подход, по нашему мнению, противоречив. С одной стороны, он проще предлагаемого нами 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 понимание механизма формирования потребительской ценности при использовании дополнительных услуг, поскольку часть дополнительных услуг влияет на ценность основного продукта напрямую, а часть – косвенно. Кроме того, остальные элементы комплекса маркетинга, за исключением продукта, лишаются сервисного подкрепления, что не позволяет добиться максимального эффекта от их использования. И если потребителю не обязательно точно осознавать ни механизм формирования ценности, ни принципы воздействия инструментов маркетинга, то фирма должна достоверно представлять, каким образом формируется ценность предоставляемой ею основной услуги (или продаваемого товара), 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) – будет 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).

Навязываемый характер услуги не означает, что она не имеет никакой ценности для потребителей – она вполне может обладать полезностью. Речь идет лишь о том, что потребитель, скорее всего, не приобрел бы ее добровольно, не будь она привязана к первичной 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 приобрести 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, понимание того, что благодаря приобретению навязываемой услуги вырастет ценность услуги первичной.

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, отказаться от которых он не может, и которые он обязан оплатить (в том случае, если за их оказание взимается плата), при этом потребитель надеется, что необходимости в такой услуге у него никогда не возникнет и что ему ее никогда не окажут. Суть такой услуги состоит в том, что ее провайдер по собственной инициативе и без предварительного уведомления выполняет некоторый набор действий, которые он считает необходимыми для получателя такой услуги, в ситуации, когда есть веские основания предполагать, что клиент одобрил бы эти действия провайдера. В первую очередь сюда относятся услуги, связанные с защитой жизни, здоровья и имущества, оказываемые без запроса того гражданина, чья жизнь, здоровье или имущество подверглись опасности. Примером может служить тушение пожара в квартире без ведома ее собственника (пожарных вызвали соседи). Другим примером может быть блокирование банком кредитной карты в том случае, если есть подозрение, что доступ к информации об этой карте получили злоумышленники. Несколько упрощая ситуацию, можно сказать, что провайдеры этой группы обязательных услуг обычно имеют предварительное явное (в случае банковской карты право банка ее заблокировать предусматривается договором) или неявное (в случае тушения пожара) согласие получателей на их оказание. Эти услуги обладают

неотрицательной потребительской ценностью – но только потому, что ущерб потребителя от оказания этой услуги меньше ущерба, который был бы им понесен, если бы такая услуга оказана не была (полусгоревшая и залитая водой квартира лучше квартиры, сгоревшей дотла). Воспрепятствовать оказанию этой услуги, как уже было сказано выше, получатель обычно не может;

- Принудительные услуги. Это услуги, связанные с необходимостью обеспечить выполнение их получателем существующих правил и предписаний. В этом случае провайдер выполняет вместо получателя услуги те действия, которые тот по какой-либо причине не смог совершить самостоятельно, тем самым нарушив определенные правила (но не нормы закона). Пример: эвакуация автомобиля на штрафстоянку в случае ее парковки в непопозволенном месте. Водитель, оставивший машину, не смог или не захотел (скажем, по причине нехватки времени, или удаленности паркинга от цели своей поездки, или нежелания платить за стоянку автомобиля) искать разрешенное место для парковки. Иными словами, в ситуации, когда ему нужно было выполнить два условия, т. е. не просто оставить машину, но оставить ее в разрешенном месте, он ограничился выполнением одного. Удобство парковки в непопозволенном месте для него оказалось приоритетнее поиска разрешенной стоянки. Муниципальные службы, которым поручена эвакуация, сделали это за него, фактически подобрав место для парковки его автомобиля по своему усмотрению и обеспечив доставку машины до него, оказав тем самым водителю услугу, хотя и вопреки его желанию. Оказание таких услуг опирается на наличие у провайдера законодательно закрепленного аппарата принуждения. Ценность таких услуг воспринимается потребителями как отрицательная (из-за того, что их предоставление обычно создает неудобства для получателей), а сопротивление их оказанию чрезвычайно высоко. Именно в принудительном характере оказания этих услуг и в их отрицательной ценности и заключается их отличие от обязательных услуг. Кроме того, обязательные услуги нацелены на устранение неудобств для получателя, а принудительные – на устранение неудобств, которые получатель создает окружающим.

По этой причине их оказание должно происходить с максимальным соблюдением интересов потребителей, дабы сократить отрицательный эффект. Факт оказания принудительной услуги не должен быть сюрпризом – потенциальные получатели таких услуг должны иметь свободный доступ к информации о том, в каких случаях такая услуга им будет оказана. Далее, операторы, предоставляющие такие услуги, должны проходить обязательное лицензирование, а их деятельность должна находиться под строгим контролем государства и общества (в частности, перечень обязательных услуг должен быть установлен законодательно). Попытки же нелегализованных организаций оказывать такие услуги должны жестко пресекаться (это также означает, что для предоставления любой услуги, кроме включенной в перечень принудительных, любым провайдером, кроме имеющего лицензию на оказание принудительных услуг, необходимо получение явного согласия клиента). Кроме того, принудительная услуга должна быть альтернативой для инициативной услуги, а не ее заменителем – иными словами, у потребителя должна быть возможность получения данной услуги в инициативном, а не только (или преимущественно) в обязательном порядке. В рассмотренном нами примере можно сказать, что в городе должно быть предусмотрено достаточное число разрешенных мест для парковки, чтобы не возникала ситуация, когда оставленный на улице автомобиль будет с высокой степенью вероятности вывезен на штрафстоянку (как это произошло, например, в Ростове-на-Дону [Ларина 2012]). Далее, прежде чем получателю будет оказана принудительная услуга, ему должна быть предоставлена возможность самостоятельно устранить нарушения (т. е. он должен быть проинформирован о том, что нарушения выявлено, и ему предоставлен определенный срок на его устранение своими силами). Наконец, цены на принудительные услуги не должны быть завышенными (поскольку потребитель не может отказаться от их оплаты, эта цена не должна приводить к значительному материальному ущербу для него). В качестве примера несоблюдения последнего требования можно привести ситуацию в Вологде, где после хранения автомобиля на штрафстоянке в течение нескольких дней размер оплаты достиг пятидесяти тысяч рублей, и в итоге автовладелец предпочел продать свою машину перекупщикам вместо того, чтобы выплачивать эту сумму [Цыганкова 2012].

Существует точка зрения, что невозможность отказа от получения принудительных услуг (как, кстати, и обязательных) противоречит сущности услуги как блага, добровольно приобретаемого клиентом. Из-за этого действия, совершаемые в принудительном порядке по инициативе провайдера, а не клиента, должны рассматриваться не как оказание услуг, а как исполнение функций, в первую очередь – государственных (поскольку именно государство обладает необходимым аппаратом принуждения). Однако, по нашему мнению, это не совсем так. Деятельность провайдеров принудительных услуг сочетает в себе как сервисный элемент (содействие потребителю в получении нужной ему услуги – в нашем примере парковки – с соблюдением существующих правил), так и элемент государственной функции по принуждению и наказанию (создание отрицательной ценности для того, чтобы побудить получателя в будущем самостоятельно соблюдать все правила). Вероятно, можно говорить, что деятельность государственных органов образует континуум от чистой услуги, направленной исключительно для создания ценности для потребителя и приобретаемой

добровольно, до чистой государственной функции (по аналогии с континуумом Шостак). В этом случае жесткое противопоставление функций и услуг в деятельности государства не имеет смысла.

Более того, анализ описанной выше классификации услуг по степени добровольности их приобретения, по нашему мнению, позволяет ввести укрупненную классификацию по природе их оказания. Инициативные и навязываемые услуги носят сервисный характер, т. е. направлены на получение предприятием прибыли за счет удовлетворения потребности клиента. Они порождаются внешним спросом (в случае навязываемых услуг – недостаточным, иначе их можно было бы перевести в инициативные, но все же существующим). Таким образом, эти услуги можно объединить в единую категорию рыночных. Напротив, обязательные и принудительные услуги оказываются исходя не столько из запросов клиентов, сколько из внутренних функций провайдера. Поэтому данные услуги можно назвать функциональными.

Отметим, что в экономике уже существуют понятия вынужденных (принудительных) товаров [Мэнкью 2005, с. 405-406] и услуг, а также навязываемых услуг, однако отношения между навязываемыми и принудительными услугами пока до конца не прояснены. В частности, отдельные исследователи склонны рассматривать эти термины как синонимы (достаточно подробный анализ вопроса можно найти в работе [Муксимов 2012]). По нашему мнению, такое терминологическое смешение недопустимо, поскольку, как мы показали выше, речь идет о двух принципиально разных типах услуг.

Выводы

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