

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