

УДК 330.12

**СОЧЕТАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА И УСЛУГИ
В ПРОДУКТЕ: ПОПЫТКА АНАЛИЗА****И.Д. Котляров**

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

В статье предпринята попытка выявить механизмы сочетания в продукте свойств товаров и услуги. Показано, что критерием разграничения товаров и услуг может выступать переход права собственности. Предложены варианты классификации продуктов по наличию в них перехода права собственности. Разработан континуум «товар – услуга» применительно к конкретной потребности.

Ключевые слова: товар, услуга, продукт, право собственности.

**PRODUCT AS A COMBINATION OF GOODS
AND SERVICES: AN ANALYSIS****I.D. Kotlyarov**

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

Abstracts: the present paper contains an attempt to clarify principles of combination of products and services in a product. We show that the transfer of property rights can be used as a criterion to distinguish products and services. We propose possible classifications of products based on this criterion. A continuum «good – service» is proposed for a specific need.

Key words: good, service, product, property right.

В настоящее время широкое распространение получило представление о том, что предлагаемые на рынке продукты являются не товарами или услугами в чистом виде, а экономическими благами, в разных пропорциях наделенными свойствами товара и услуги (можно в качестве примера указать на концепцию товара с подкреплением [5, с. 338]). Эта пропорция устанавливается фирмой таким образом, чтобы максимизировать ценность продукта для потребителя, нарастить свою конкурентоспособность и увеличить доход. При этом на сегодняшний день в научной литературе отсутствуют алгоритмы формирования такой пропорции.

В данной работе мы сделаем попытку проанализировать существующие подходы к изучению сочетания в продукте свойств товара и услуги и сформулировать рекомендации по выбору такого сочетания.

Основным способом исследования сочетания признаков товара и услуги в предлагаемом потребителю продукте является построение континуумов «товар – услуга» по критерию непрерывного убывания в продукте свойств услуги и нарастания свойств товара. Примером такого континуума может служить континуум Котлера [5, с. 406]:

1. Чистый товар (мыло, зубная паста, соль). Сервисный компонент в составе данного продукта отсутствует.

2. Товар, сопровождаемый услугой (например, автомобиль, при продаже которого клиенту предоставляется гарантийное обслуживание, и нередко – кредит на покупку).

3. Гибридные продукты, в составе которых товар и услуга представлены в равной степени (рестораны).

4. Услуга, в незначительной степени сопровождаемая товаром (например, авиакомпании, помимо услуги перелета предоставляют клиентам бортовое питание, являющееся товаром).

5. Чистая услуга (присмотр за детьми).

Континуум Котлера удобно и наглядно описывает сочетание в продукте свойств товара и услуги, однако не объясняет, в каких случаях и в какой пропорции эти свойства следует сочетать.

Классической моделью формализации комбинации свойств товара и услуги в одном продукте считается так называемый «континуум Шостак», получивший название по фамилии американской исследовательницы Линн Шостак, предложившей его в своей фундаментальной статье [8, р. 77]. Согласно этой модели, четкой границы между товарами и услугами по критерию осязаемости нет, напротив, существует непрерывный ряд от чистой услуги до чистого товара, промежуток между которыми заполнен продуктами, обладающими осязаемыми и неосязаемыми свойствами в разной пропорции. Континуум Шостак состоит из разнородных (как по своим характеристикам, так и по критерию удовлетворяемых при их помощи потребностей) продуктов (он включает в себя, например, образовательные услуги, консалтинг, косметику, автомобили и т. д.), и, таким образом, претендует на универсальность. Иными словами, любой предлагаемый на рынке продукт может быть помещен в строго определенную точку этого континуума.

Однако необходимо сделать важное уточнение. Несмотря на то, что в экономической литературе континуум Шостак рассматривается именно как континуум «товар – услуга», сама исследовательница говорит лишь о сочетании в продукте осязаемых и неосязаемых свойств, что далеко не одно и то же. Такое расширительное толкование континуума, сложившееся в исследовательской практике, во многом вызвано недостаточной проработанностью терминологии экономики и маркетинга услуг – а именно тем, что отличительным признаком услуги как экономического блага считается неосязаемость [5, с. 407; 2, с. 9].

Отметим, что в эту терминологическую ловушку попадает и сама Шостак. Например, анализируя автомобиль, она утверждает [8, р. 76], что товарная составляющая заключается в самом автомобиле как материальном объекте и в дополнительных опциях, тогда как сервисная – в получении возможности перемещаться, т. е. автомобиль является носителем услуги перемещения (материальный объект – автомобиль – выступает всего лишь в качестве оболочки, сопутствующего продукта для нематериального блага – транспортной услуги). Отметим, что такой подход, в соответствии с которым любой товар рассматривается как носитель некоторой услуги (например, книга – как носитель образовательной или развлекательной услуги), в настоящее время получил широкое распространение [7]. Это можно рассматривать как избыточную реакцию на популярную ранее в

экономике и маркетинге традицию концентрироваться исключительно на товарах, а услугу рассматривать лишь как товар без материального наполнения. Это была своего рода товарная экспансия, которая в наши дни сменилась сервисной экспансией, когда в самостоятельном существовании де-факто отказывается уже товарам. Однако, по нашему мнению, этот подход принципиально неверен, поскольку основывается на смешении (или даже подмене) понятий. Не товар является носителем услуги, а и товар, и услуга выступают источником ценности для потребителя (поскольку служат для удовлетворения его потребностей). При этом механизм удовлетворения потребности в случае товара и услуги различен. Легко убедиться, что в рамках сервисной экспансии между ценностью и услугой ставится знак равенства, что методологически неверно.

На самом же деле в случае автомобиля имеется в виду следующее: при покупке автомобиля человек получает как осязаемое, материальное благо (собственно автомобиль), так и неосязаемую возможность ездить на нем (и именно эта возможность и создает ценность автомобиля для потребителя). Однако поскольку неосязаемость считается в литературе отличительным признаком услуг, эта неосязаемая составляющая продукта «Автомобиль» трактуется как сервисная компонента, что, разумеется, неверно.

Кроме того, понятие «осязаемость», на основе которого, как заявляет Шостак, выстроен ее континуум, однозначно не определено – ни в литературе (фактически большинство авторов, говорящие о неосязаемости услуг, исходят из неявной предпосылки, что суть термина «осязаемость» интуитивно понятна), ни самой Шостака. В своей работе исследовательница говорит о двух аспектах осязаемости.

В первом случае Шостак трактует осязаемость как синоним материальности. Такой подход является наиболее распространенным у специалистов по экономике услуг, однако на самом деле все не так просто, поскольку материальность может иметь несколько значений и не обязательно все из них будут представлены в некоторой конкретной услуге:

- результатом услуги является некий материальный объект (например, сшитое на заказ платье);
- результат оказания услуги заметен для клиента (например, транспортные услуги, когда клиент ясно осознает факт своего перемещения из одной географической точки в другую). Данный пример ясно показывает неправомерность приравнивания материальности и осязаемости (в смысле «ощутимости») – факт перемещения ощутим (осязаем), но не материален;
- в процессе оказания услуги были задействованы материальные ресурсы (например, такси).

Для термина «материальность» можно найти и другие значения, но уже на этом примере понятно, что использование этого термина как синонима понятия «осязаемость» на самом деле ничего не проясняет (а иногда, как в рассмотренном выше примере с транспортными услугами, способно ввести в заблуждение). Это означает, что прежде чем говорить о неосязаемости услуг, необходимо установить, какой именно смысл следует вкладывать в понятие «осязаемость».

Во втором случае Шостак говорит [8, р. 73], что хотя в услугах вполне может присутствовать материальная составляющая (не уточняя, о какой

именно «материальности» идет речь), передачи права собственности при оказании услуги не происходит (в отличие от продажи товара), а именно с переходом права собственности связана осязаемость продукта. Ниже мы выполним анализ такого подхода, а пока укажем, что фактически континуум Шостак строится по двум критериям, отражающим две приведенные выше трактовки термина «осязаемость»:

- по нарастанию доли материальной составляющей в продукте, предоставляемом потребителю (и по убыванию нематериальной компоненты). Материальность рассматривается как присутствие в составе продукта реальной, вещественной, а не неведущей ценности (содержание этих видов ценности проиллюстрировано выше на примере автомобиля). Именно этот критерий, по мнению Шостака, служит для построения континуума;

- по наличию перехода права собственности.

Эти два критерия близки друг другу (поскольку вещественная ценность опирается на предоставление потребителю материального блага), но не равнозначны (так как предоставление материального блага не обязательно заключается в передаче права собственности на него). По критерию материальности континуум действительно представляет собой плавный переход от нематериального блага (т. е. блага с неосязаемой ценностью) к материальному (ценность которого целиком состоит в его вещественной форме). Напротив, по критерию передачи права собственности в континууме резко противопоставлены два типа продуктов: продукты с преобладанием осязаемой составляющей ценности (в которых присутствует переход права собственности) и продукты с преобладанием неосязаемой составляющей (в которых такой переход отсутствует). При этом «осязаемые» продукты в континууме Шостак относятся к товарам, а «неосязаемые» – к услугам. Вероятно, это явилось одной из причин, по которой данный континуум стал восприниматься как континуум «товар – услуга», а не как континуум «осязаемая ценность – неосязаемая ценность».

Однако важно понимать, что в модели Шостак неосязаемый характер ценности, получаемой потребителем услуги, действительно обуславливается природой услуги как экономического блага. Ценность услуги состоит во временном предоставлении права использовать ресурсы провайдера для удовлетворения потребности клиента, однако ни само это право, ни процесс его реализации не являются осязаемыми, что и ведет к неосязаемому характеру ценности услуги. В случае товаров ситуация иная – неосязаемая составляющая ценности порождается не дополнительной услугой, оказываемой продавцом товара клиенту, а обусловленной техническими характеристиками товара возможностью получить неосязаемую ценность от его самостоятельного использования потребителем (снова вспомним пример про автомобиль). Иными словами, неосязаемость ценности для товаров и услуг имеет разную природу, и в рамках континуума Шостак наличие у продукта неосязаемой составляющей не синонимично присутствию в нем сервисной компоненты. К сожалению, сама Шостак эти аспекты неосязаемости не различает и ставит между неосязаемостью ценности и наличием сервисной составляющей знак равенства. Эта терминологическая (и даже методологическая) небрежность также способствовала восприятию континуума Шостак как континуума «товар – услуга».

Такое неверное восприятие континуума Шо-стак, в свою очередь, породило ошибочное понимание сущности неосязаемой компоненты в составе осязаемого товара: распространилось представление, что она состоит в оказании дополнительной услуги покупателю осязаемого товара (например, в предоставлении гарантийного обслуживания при покупке автомобиля). Эта трактовка, совершенно логичная при восприятии континуума Шо-стак как континуума «товар – услуга», как легко убедиться, совершенно не соответствует первоначальному содержанию модели, предложенной американской исследовательницей. По сути, в этом случае континуум Шо-стак приравнивается к континууму Котлера.

Отметим, что для товаров, ценность которых имеет нематериальную природу (таких, например, как скачанный из Интернет-магазина фильм), места в данном континууме (по крайней мере, в явном виде) не предусмотрено. Отсутствуют в этом континууме и услуги со значительной материальной составляющей ценности – например, прокат автомобилей или пошив одежды на заказ. Это говорит о неполноте континуума (фактически можно утверждать, что в нем представлены только те услуги, результат оказания которых неосязаем).

Важным с практической точки зрения достоинством континуума Шо-стак является то, что он носит отчетливо выраженный маркетинговый, а не экономический характер. Иными словами, он нацелен не столько на выявление сочетания признаков товара и услуги в продукте, сколько на то, каким образом обеспечить восприятие потребителем ценности продукта в зависимости от сочетания в нем осязаемых и неосязаемых характеристик.

Однако по этой причине континуум Шо-стак, вопреки тому, что принято думать, служит не для выявления доли сервисной составляющей в продукте, а для определения пропорции между материальной и нематериальной ценностью. Что же касается товаров и услуг, то он лишь противопоставляет их друг другу, однако не показывает, как можно их сочетать в рамках одного продукта.

Это позволяет утверждать, что осязаемость продукта (в том смысле, который вкладывается в слово «осязаемый» при противопоставлении товаров и услуг) заключается не в наличии у него материальной составляющей (при прокате автомобиля клиентом арендуется вполне материальный объект, но речь идет об услуге, тогда как при покупке аудиозаписи или фильма в Интернете приобретается нематериальное благо, являющееся, однако, товаром). Она также не состоит в осязаемости для клиента процесса оказания услуг (услуги медицинского массажа весьма осязаемы, а услуга показа кинофильма предполагает достаточно сильное воздействие на органы зрения и слуха). Осязаемость в данном контексте имеет не физический, а правовой смысл, и означает «вещность», т. е. возможность получения права собственности на продукт. Таким образом, при противопоставлении товаров и услуг экономические блага следует делить не на осязаемые и неосязаемые (или материальные и нематериальные), а на вещные и не вещные.

Следовательно, можно построить и другие варианты континуума продуктов – уже на основе критерия вещности (иначе говоря, вещные и не вещные блага не жестко противопоставляются друг другу, а формируют непрерывный ряд по степени проявления вещности). И именно такие варианты

континуума будут показывать степень присутствия в продукте товарной и сервисной составляющей.

Критерий вещиности можно использовать в двух вариантах. В первом случае мы будем говорить о полноте перехода права собственности, и тогда можно сформировать ряд, начинающийся продуктами, при которых такого перехода не происходит вовсе (например, при ремонте утюга), продолжающийся продуктами, предполагающих передачу права пользования (аренда), затем – продуктами с ограниченными правами владения и распоряжения (например, покупка автомобиля в кредит, при которой налагаются ограничения на право перепродажи автомобиля до полной выплаты кредита), и завершающийся продуктами с полным и безусловным переходом права собственности (например, продажа хлеба).

Большой научный интерес представляет проблема выявления тех ограничений прав собственности, которые обуславливают появление в продукте сервисной составляющей. Очевидно, что таким свойством обладают не все ограничения: крайне сложно считать комплексным товарно-сервисным продуктом земельный участок, проданный с обременением (например, с обязательством пропускать желающих к колодцу, расположенному на этом участке). Аналогично, вряд ли к смешанным продуктам можно отнести товары, на использование которых законодательно наложены ограничения (простейший пример – сигареты, курить которые в соответствии с законом можно только в специально отведенных для этого местах).

Предварительно можно утверждать, что такие ограничения (будем называть их сервисными) соответствуют следующим условиям:

- Они возникают при предоставлении продукта (иными словами, эти ограничения накладываются только в связи с передачей клиенту вещного блага, входящего в состав комплексного продукта, и затрагивают только это благо).
- Они налагаются поставщиком продукта (или маркетинговым посредником, если таковой задействован при приобретении продукта). Этот критерий, в частности, позволяет исключить законодательные ограничения.
- Они призваны защитить права собственности поставщика продукта (маркетингового посредника) на те ресурсы, которые были предоставлены клиенту во временное пользование при продаже комплексного продукта. Это позволяет исключить те ограничения, которые были наложены ради защиты интересов общества.
- После возврата поставщику (посреднику) предоставленных во временное пользование ресурсов (и/или возмещения их стоимости), и в том случае, если вещное благо остается у клиента, ограничения, наложенные на вещное благо, снимаются.

Во втором варианте мы будем говорить о переходе права собственности на компоненты продукта. Как и в примере выше, начинаться данный континуум будет с продуктов, при которых никакого перехода права собственности не происходит (скажем, ремонт утюга, принадлежащего заказчику). Продолжен он будет продуктами, в которых имеет место переход права собственности на вторичные (с точки зрения потребителя) компоненты продукта (например, на пломбировочный материал при лечении зуба; очевидно, что процесс работы врача собственностью пациента не становится).

Затем можно поставить продукты, в которых компонента, передаваемая в собственность потребителю, столь же важна для него, как и компонента, по которой перехода права собственности не происходит. Эти продукты занимают центральное место в предлагаемом континууме, и их примером может служить ресторан. Далее идут продукты, в которых наибольшее значение для потребителя имеет компонент, переходящий в его собственность (автомобиль вместе с гарантийным обслуживанием). Наконец, завершать этот ряд будут продукты, в которых переход права собственности происходит на все компоненты (уже упомянутый выше хлеб, или предложенная в континууме Шостак соль).

Легко убедиться, что второй вариант континуума по критерию вещиности фактически совпадает с континуумом Котлера. Это служит дополнительным подтверждением того, что критерий перехода права собственности имеет ключевое значение для разграничения товаров и услуг, и исследователи в явной или неявной форме опираются именно на него, когда пытаются выявить соотношение товара и услуги. Отметим, что в настоящее время существует тенденция трактовать критерий вещиности (перехода права собственности) как важный признак [3, с. 429], по которому следует различать товары и услуги, причем этот признак отдельные авторы считают более важным, чем традиционный критерий «физической» осязаемости [6, с. 43]. Однако, по нашему мнению, критерий вещиности является не просто важным – он должен рассматриваться как фундаментальное отличие услуг от товаров. Все остальные признаки (неосязаемость, несохраняемость и т. д.) вторичны, т.е. вытекают из отсутствия у услуг вещиности.

Укажем еще на один важный, по нашему мнению, момент. Хорошо известно, что товар и услуга взаимозаменяемы, т. е. что одна и та же потребность может быть удовлетворена как при помощи товара, так и при помощи услуги. Это позволяет построить континуум продуктов по степени сочетания свойств товара и услуги (или, точнее, по критерию вещиности) – уже в рамках одной потребности (в отличие от континуума Шостак и континуума Котлера, которые, как уже было сказано выше, обладают универсальным характером, или, по крайней мере, стремятся к нему, поскольку пытаются описать все представленные на рынке продукты). Очевидно, что такой континуум будет не единственным – их число, вообще говоря, определяется числом человеческих потребностей. В качестве примера приведем такой континуум для потребности в питании (см. таблицу).

Континуум продуктов, направленных на удовлетворение потребности в питании

Продукты с преобладанием неведущей составляющей	Продукты с преобладанием вещной составляющей
Кормление человека	
Приготовление еды на дому	
Доставка готовой еды на дом	
Ресторан	Ресторан
	Изготовление продуктов на заказ (выпечка тортов, праздничные заказы в кулинарии и т. д.)
	Кулинария
	Продажа стандартных продуктов питания, произведенных промышленным способом

Практическая ценность таких континуумов состоит в том, что они позволяют выявить незаполненные ячейки в континууме способов удовлетворения потребностей и благодаря этому предложить потребителям новые продукты.

Укажем еще на несколько очевидных следствий из утверждения, что отличием товара от услуги служит переход права собственности:

- Одно и то же материальное благо может как быть товаром, так и использоваться для оказания услуги (автомобиль может быть продан конечному пользователю, а может предоставляться ему в аренду). Иначе говоря, оно может служить основой как для вещного, так и для не вещного блага. Именно этим объясняется взаимозаменяемость товаров и услуг.

- Материальное благо может быть наделено такими характеристиками, которые делают нецелесообразным продажу его конечным потребителям в виде товара и предполагают его потребление только в виде услуги (например, пассажирский самолет). Эти характеристики могут быть ценовыми, техническими или юридическими (когда на продажу определенных товаров накладываются ограничения). Такие блага можно назвать сервисными товарами – будучи по своей природе товарами, допускающими продажу с передачей права собственности, к конечному потребителю они поступают в виде услуги.

- Канал продажи товара может переходить в канал оказания услуг (пример с продажей или арендой автомобиля выше). Иными словами, конечный пользователь может получать необходимое ему материальное благо не в виде товара (с передачей права собственности), а в виде услуги (временного права пользования этим благом). По сути дела, это означает, что провайдер основанной на этом материальном благом услуги обеспечивает не индивидуальный (как при торговле товарами), а коллективный доступ конечных потребителей к данному благу и выступает в качестве своеобразного маркетингового посредника для производителя этого блага.

Развитием идеи континуума «товар – услуга» можно, по нашему мнению, считать концепцию, которой придерживается классик маркетинга услуг К. Гренроос и заключающуюся в том, что путем добавления услуги к товару можно любой товар трансформировать в сервис [4, с. 15]. В отличие от описанных выше континуумов, которые статичны (т. е. продукт навсегда закреплён в установленной для него точке этого континуума), модель Гренрооса динамична (хотя сам Гренроос не акцентирует динамический характер своего подхода), и может служить обобщением как континуума «товар – услуга», так и модели «продуктов с подкреплением», т. е. товаров, подкреплённых определёнными услугами, призванными упростить владельцам их приобретение (кредит, доставка) и/или использование (монтаж, сервисное обслуживание). Иными словами, в определённых пределах дополняя товар услугой, мы сначала будем получать товар с сопровождением, точнее, товар с разной степенью сопровождения, оставаясь при этом в рамках одного и того же продукта. В дальнейшем же, выйдя за эти пределы (универсальными, увы, не являющимися и зависящими от специфики продукта и рынка) и продолжая усиливать сервисную составляющую, мы перейдем уже к другому продукту, т. е. сдвинемся по континууму ближе к «чистой» услуге. Примером может быть пекарня: торгуя собственной вы-

печкой, она включает в свой продукт дополнительные услуги (упаковка, нарезка, нанесение на торт поздравительной надписи и т. д.), однако для клиентов она все равно будет выступать продавцом продукта «Выпечка», а все перечисленные выше услуги будут восприниматься лишь как сопутствующие. Но если эта пекарня поставит в своем торговом зале несколько столиков, а также приобретет кофеварку и предложит посетителям возможность не только покупать выпечку на вынос, но и есть ее прямо на месте, то в глазах посетителей она начнет трансформироваться из продавца выпечки в кафе-пекарню. Такое же перемещение по континууму продуктов она может произвести, если начнет принимать заказы на изготовление продуктов по рецептам своих клиентов (см. таблицу).

Именно в этом заключается динамичность модели Гренрооса – продукт не застыл навечно в некоторой точке континуума «товар – услуга», а может двигаться по нему. Или, точнее, продукт находится не в точке континуума, а в некотором интервале, и может как двигаться внутри этого интервала, так и выходить за его пределы (в первом случае речь идет о различных вариантах одного и того же продукта, во втором – уже о новом продукте).

К сожалению, нам не удалось найти информацию о том, как именно Гренроос трактует возможность дополнения услуги товаром (и допускает ли он существование такой возможности в принципе). Практика показывает, что такие примеры возможны: например, контракты на услуги мобильной связи, дополненные предоставляемым бесплатно (или по чрезвычайно низкой цене) мобильным телефоном. Очевидно, что при дополнении осязаемого товара услугой эта услуга должна сделать потребление товара более приятным для потребителя (или, иначе, сформировать потребительский продукт, обладающий в глазах потребителя большей ценностью, чем базовый товар), тогда как дополнять услуги следует теми товарами, которые также делают их потребление более простым и комфортабельным для клиента.

Таким образом, представляется естественным обобщить подход Гренрооса в следующей форме: любой товар может быть дополнен услугой, а любая услуга – товаром (осязаемым или неосязаемым объектом, переходящим в собственность клиента), и результатом этого дополнения становится новый комплексный продукт, сочетающий в себе вещные и не вещные свойства.

Мы не согласны с Гренроосом в том, что дополнение товара услугой автоматически превращает товар в сервис (продолжая эту логику, можно было бы говорить, что дополнение услуги товаром автоматически трансформирует ее в товар). Такой подход является проявлением сервисной экспансии, о которой мы писали выше. Речь, скорее, должна идти о создании нового комплексного продукта. Этот новый продукт может быть основан как на товаре, так и на услуге, но при этом не будет являться ни тем, ни другим в чистом виде, поскольку будет включать в себя как сервисную, так и товарную составляющую. В этом смысле мы солидаризируемся с подходом Шостак, которая относит продукты, сочетающие осязаемые и неосязаемые свойства, к смешанным, а не к сервисным, и утверждает, что такие продукты могут строиться на основе как осязаемого, так и неосязаемого блага [8, р. 74].

Подводя итог, мы хотели бы отметить, что основой для разграничения товаров и услуг выступает критерий перехода права собственности. При этом как чистые вещные блага, так и чистые не вещные блага на рынке не доминируют. Потребителям для удовлетворения одной и той же потребности предлагаются продукты с различными комбинациями вещных и не вещных свойств, поскольку это позволяет расширить выбор и лучше адаптировать продукт под специфические запросы клиентской аудитории. При замещении товара услугой в рамках одной и той же потребности речь, как правило, идет о минимизации финансовых или трудовых затрат клиента. Финансовые затраты снижаются за счет того, что временное право использовать ресурсы провайдера услуги обходится потребителю дешевле, чем самостоятельное приобретение этих ресурсов. Сокращение трудовых затрат достигается благодаря тому, что часть работы по удовлетворению потребности принимает на себя провайдер.

Литература

1. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
2. *Восколович Н.А.* Экономика платных услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 399 с.
3. *Доил П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
4. *Костылева Л.В., Гулин К.А.* Производство и потребление рыночных услуг в регионе. Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2008. 204 с.
5. *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. 5-е европ. изд. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. 752 с.
6. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: ИД «Вильямс», 2005. 1008 с.
7. *Прищепенко В.В.* Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 12–20.
8. *Shostack G. Lynn.* Breaking Free from Product Marketing // Journal of Marketing. 1977. 41 (April). P. 73–80.

Bibliography

1. *Beljaev V.I.* Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnik. M.: KNORUS, 2005. 672 p.
2. *Voskolovich N.A.* Jekonomika platnyh uslug. M.: JuNITI-DANA, 2007. 399 p.
3. *Dojl P.* Marketing-menedzhment i strategii. SPb.: Piter, 2003. 544 p.
4. *Kostyleva L.V., Gulin K.A.* Proizvodstvo i potreblenie rynochnyh uslug v regione. Vologda: Vologodskij nauchno-koordinacionnyj centr CJeMI RAN, 2008. 204 p.
5. *Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzsh.* Osnovy marketinga. 5-e evrop. izd. M.: ООО «I.D. Vil'jams», 2012. 752 p.
6. *Lavlok K.* Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija. M.: ID «Vil'jams», 2005. 1008 p.
7. *Prishhepenko V.V.* Semantika, definicii i sootnoshenie ponjatij «produkt», «tovar», «usluga» // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2001. № 2. P. 12–20.
8. *Shostack G. Lynn.* Breaking Free from Product Marketing // Journal of Marketing. 1977. 41 (April). P. 73–80.