

## ОСОБЕННОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ И УСЛУГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА



**Ильина Ольга Владимировна,**

Кандидат экономических наук, доцент, директор, Высшая школа товароведения и сервиса Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
ilina.olga@list.ru



**Михайлова Галина Витальевна**

Доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29

Авторы провели сравнительную характеристику товаров и услуг как объектов международной торговли. На основании различий, можно выделить некоторые особенности международной торговли услугами. Международная торговля услугами регулируется не в момент пересечения таможенной границы, а внутри государства соответствующими нормативно-правовыми актами. Организация международной торговли услугами основывается на факте движения и контакта продавца и покупателя, в специальной литературе часто встречается термин «мобильность». Международная торговля услугами занимает всё больше места в общих объемах продаж, происходит расширение перечня услуг, связанных с международной торговлей товарами, а также услуг, обеспечивающих обслуживание международной торговли. В маркетинге одним из ключевых понятий является «жизненный цикл». В международной торговле маркетинг приобретает новую специфику, так как имеет ряд характерных черт связанных с особенностями ведения бизнеса на международном рынке, формами продаж и т. д. Рассмотрев фазы жизненного цикла товаров и услуг в международной торговле, можно сделать вывод, что, важным аспектом работы предприятия – участника внешнеторговой деятельности является жизненный цикл услуги.

**Ключевые слова:** маркетинг услуг; стратегия маркетинга; жизненный цикл услуги; жизненный цикл товара; товар; услуга; международная торговля; производитель услуги; потребитель услуги.

Наиболее распространенными объектами международной торговли являются товары и услуги. При этом товары выступают и как самостоятельные объекты сделок, и все в большей степени в неразрывной связи с услугами.

Если провести сравнительную характеристику товаров и услуг, то есть весьма существенные различия.

Во-первых, если товары осязаемы, т. е. имеют натурально-вещественную форму, то услуги — неосязаемы. Даже в случае, когда услуга неотделима от товара — ее не видно, но все изменения, связанные с оказанием соответствующей услуги, проявляются только непосредственно в связи с изменением внешнего вида или его

качественных характеристик. Однако это различие имеет исключения. Например, выполненные услуги разработчиков разного рода компьютерных программ предоставляются в конечном итоге в виде распечатанных и электронных документов.

Во-вторых, если товары видимы, то услуги — невидимы. Хотя это различие также нельзя понимать в абсолютном смысле. Как пример, можно привести результаты работы парикмахера или стилиста, театрального режиссера и т. п.

В-третьих, общий подход подразумевает, что товары поддаются хранению, а услуги — нет. Хотя и в этом случае есть исключения: при использовании современных

средств, связи информация может храниться.

В-четвертых, интересно то, что продажа товаров не всегда связана с процессом производства, а продажа услуг, как правило, связана с производством.

В-пятых, в международной торговле продажа товара — экспорт — означает вывоз товара с таможенной территории государства продавца (таможенного союза, экономического союза) за границу без обязательства об обратном ввозе. Как правило, экспортные контракты на продажу товаров заключаются между резидентами. В аналогичной ситуации экспорт услуг прежде всего означает оказание их нерезиденту, и даже если этот покупатель