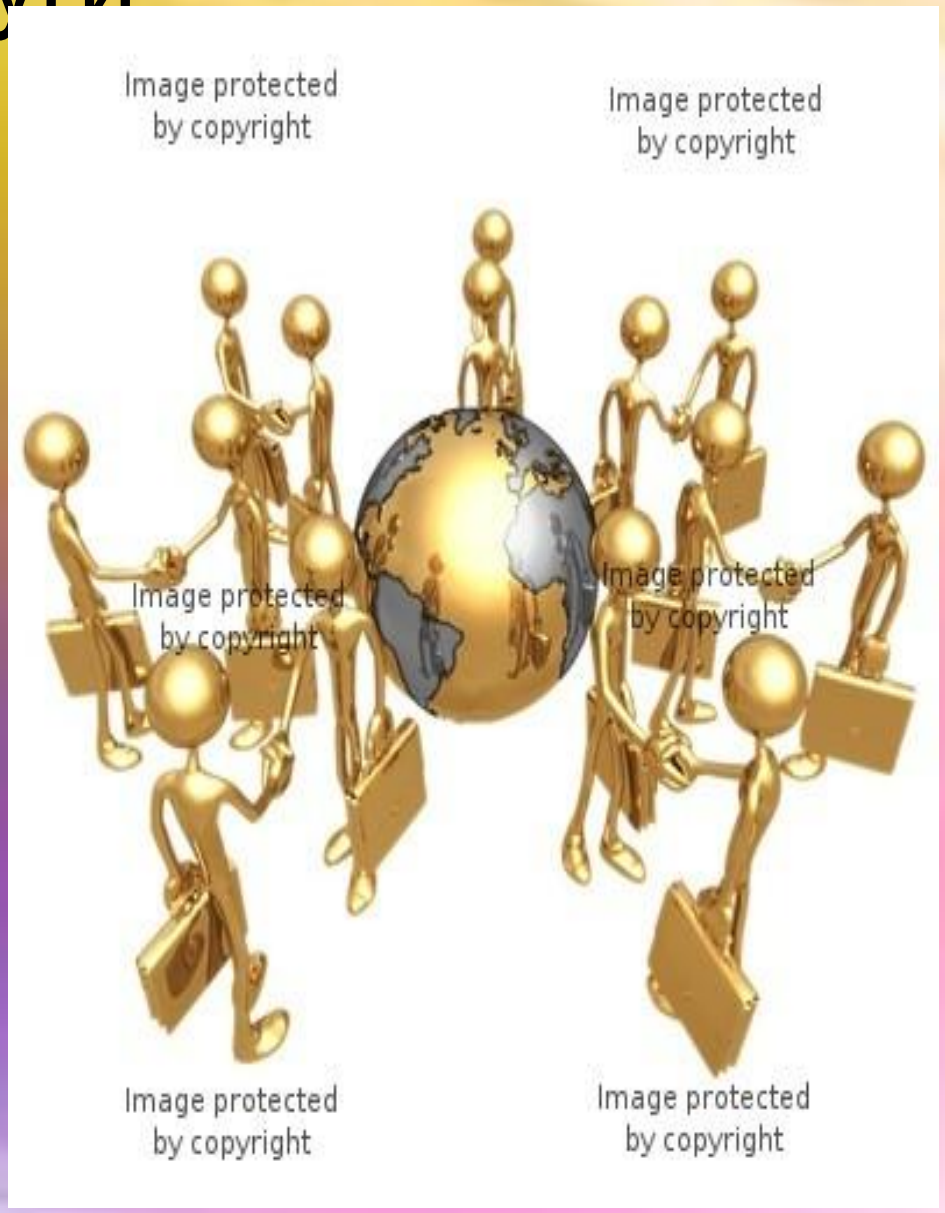
Отличительные характеристики услуги:

1) *Неосязаемость услуг:* Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.(Проблема неосязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг).



2) *Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги*: Услуги предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.(Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно

3) *Непостоянство качества, изменчивость*: Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.(Непостоянство качества в предоставляемых услугах проявляется гораздо острее, чем в материально осязаемых товарах. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным).

4) *Недолговечность, неспособность услуг к хранению:* Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования.(При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями).

5) *Отсутствие владения:* Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.(В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью).

6) *Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму:* Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности.(Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. В результате, между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения).