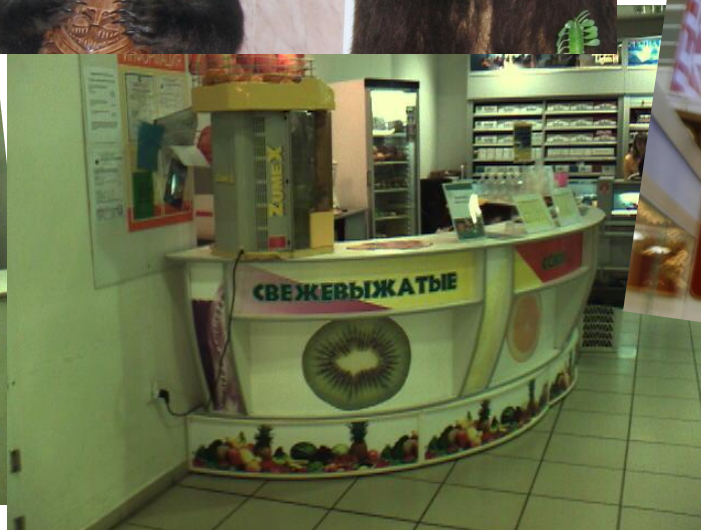


Маркетинг услуг (в туризме)



Оценить услугу сложнее, чем
товар.

«Если у вас нет услуг, вы
обречены на попадание в
производственный ад».

Лу Герстнер

Что такое услуги.

Основные характеристики услуг	Проблемы, которые они могут вызвать
Неосязаемость	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="583 582 1922 725">1. Отсутствие товара: услуга является действием или опытом<li data-bbox="583 753 1922 968">2. Трудности в предоставлении стандартных образцов: услугу нельзя продемонстрировать<li data-bbox="583 996 1922 1210">3. Отсутствие патентной системы: свободный выход на рынок для конкурентов

Что такое услуги.

<p>Нераздельность предоставления услуг и их потребления</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Предоставление и потребление услуг происходит в одно и то же время и о одном и том же месте2. Компанию-поставщика услуг представляет ее персонал, восприятие поставщика определяется отношением клиента к этим сотрудникам
<p>Гетерогенность, высокая степень изменчивости</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики определяются потребителями2. Проблема контроля качества услуг: разнородность условий обслуживания

Что такое услуги.

Несохраняемость	<ol style="list-style-type: none">1. Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы2. Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой: низкая эффективность труда3. Трудности с установлением цен на услуги
Отсутствие прав собственности на услуги	Клиенты не могут владеть услугой, обслуживание аналогично аренде.

ПО преимуществу товары

Легко оценить ДО
покупки

Одежда
Украшения
Мебель
Дома
Автомобили

ПО преимуществу товар-услуга

Оценивается после
покупки

Ресторанные блюда
Отпуск
Прическа
Присмотр за
ребенком

ПО преимуществу услуги

Невозможно оценить
и после покупки

Ремонт телевизора
Юридические услуги
Строительство дома
Ремонт автомобиля
Медицинский диагноз

Элементы комплекса маркетинга.

Product
Продукт

- Физический товар
- Характеристики
- Уровень качества
- Гарантии
- Установка
- Инструкции
- Упаковка
- Бренд

Price
цена

- Уровень цен
- Гибкость
- Уровень цен в соотв. с ЖЦТ
- Скидки
- Комиссии

Place
Распределение

- Тип канала
- Посредники
- Транспорт
- Доступность
- Складирование (логистика)

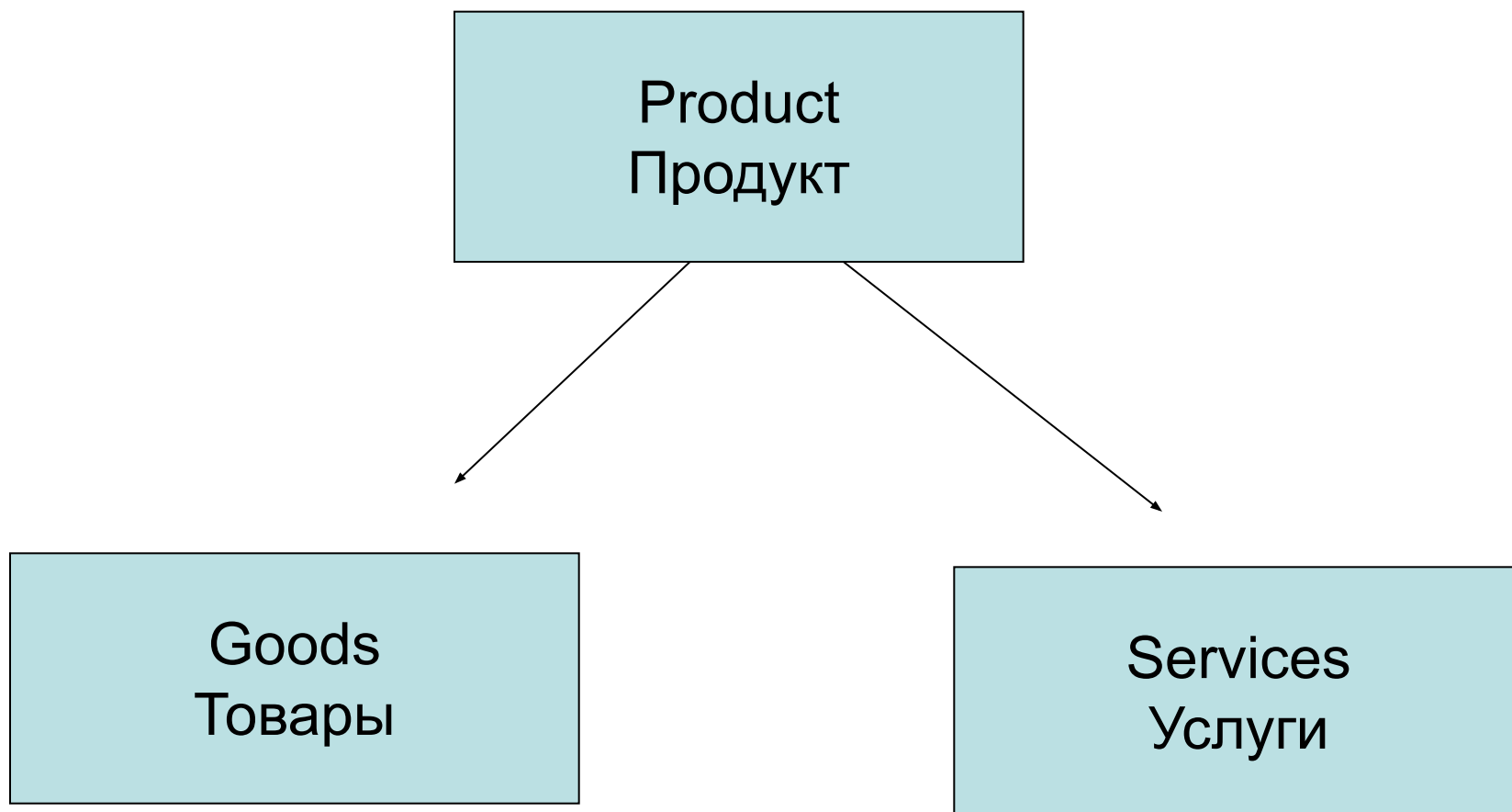
Promotion
продвижение

- Реклама
- Стимулы сбыта
- PR
- Личные продажи

People
люди

Сотрудники,
взаимодействие
с промежуточными
и конечными
потребителями

Триада маркетинговой терминологии.



Product.....

Price.....

Place.....

Promotion.....

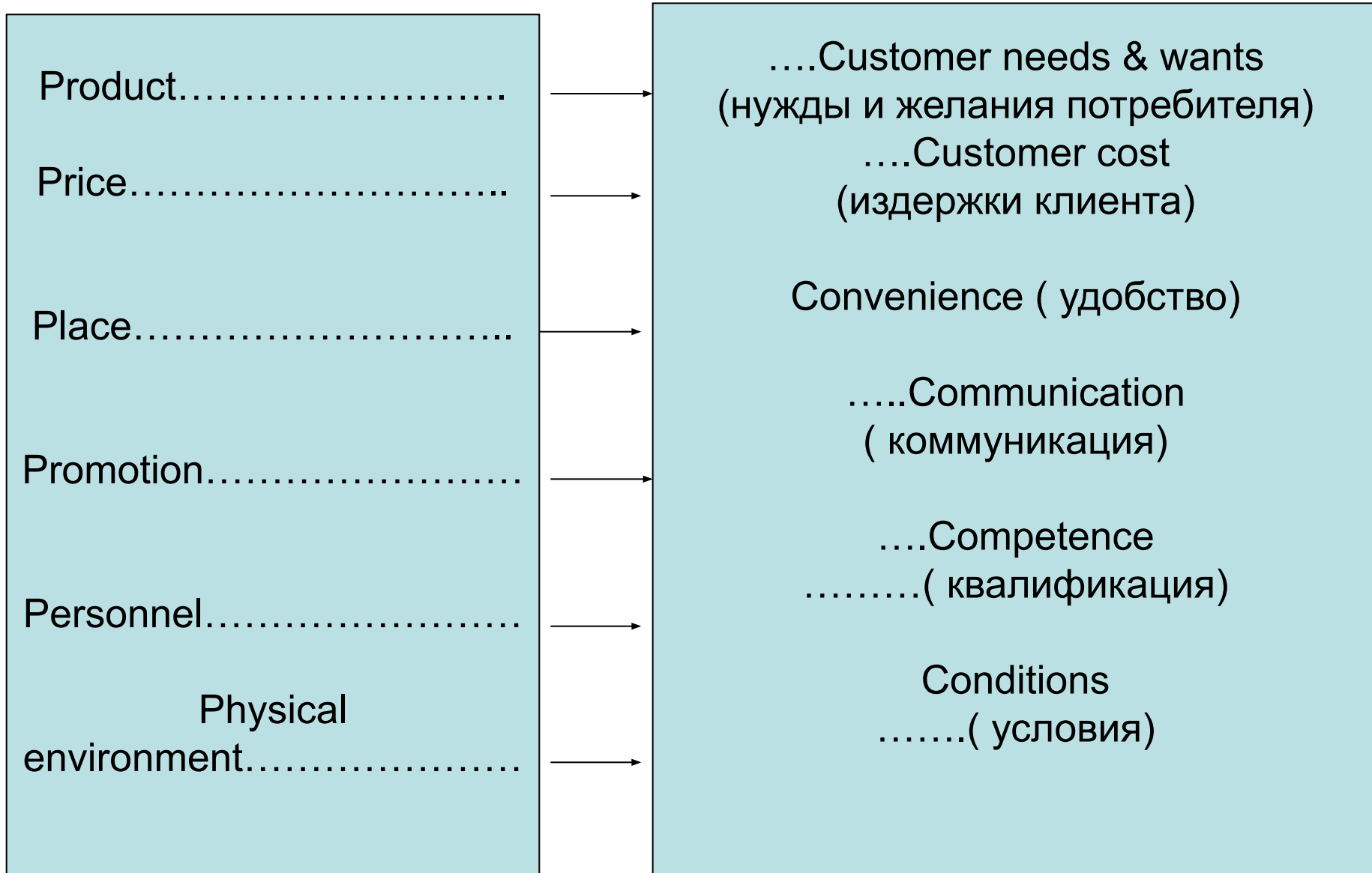
....Customer needs & wants
(нужды и желания потребителя)

....Customer cost
(издержки клиента)

....Convenience (удобство)

.....Communication
(коммуникация)

Трансформация элементов комплекса маркетинга услуг.



НПФ ГЕРАЛЬДИКА Екатеринбург



Литература

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — М.: ЮНИТИ, 1998.

Vellas F., Becherel L. International Tourism. — London: Macmillan Press Ltd., 1995.

Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. — М.: ТЕИС, 2001.

Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб.-практ. пособие. — М.: МЭСИ, 2000.

Леонов А.И. Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России // Маркетинг в России и за рубежом. — М., 2001. — № 1.

Туристический бизнес. Информационно-аналитический журнал для профессионалов.

Днепровой А., Калашников И. Наука участия в туристических выставках // Туринфо. — 1997. — № 18, 15 сентября.

<http://tury.ru> — Информационно-поисковая система бронирования и продажи билетов.