

# 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.

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

# Что такое услуги.

<p>Нераздельность предоставления услуг и их потребления</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Предоставление и потребление услуг происходит в одно и то же время и о одном и том же месте</li><li>2. Компанию-поставщика услуг представляет ее персонал, восприятие поставщика определяется отношением клиента к этим сотрудникам</li></ol>
<p>Гетерогенность, высокая степень изменчивости</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики определяются потребителями</li><li>2. Проблема контроля качества услуг: разнородность условий обслуживания</li></ol>

# Что такое услуги.

Несохраняемость	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы</li><li>2. Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой: низкая эффективность труда</li><li>3. Трудности с установлением цен на услуги</li></ol>
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

Price  
цена

Place  
Распре-  
де-  
ние

Promotion  
продви-  
жение

People  
люди

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

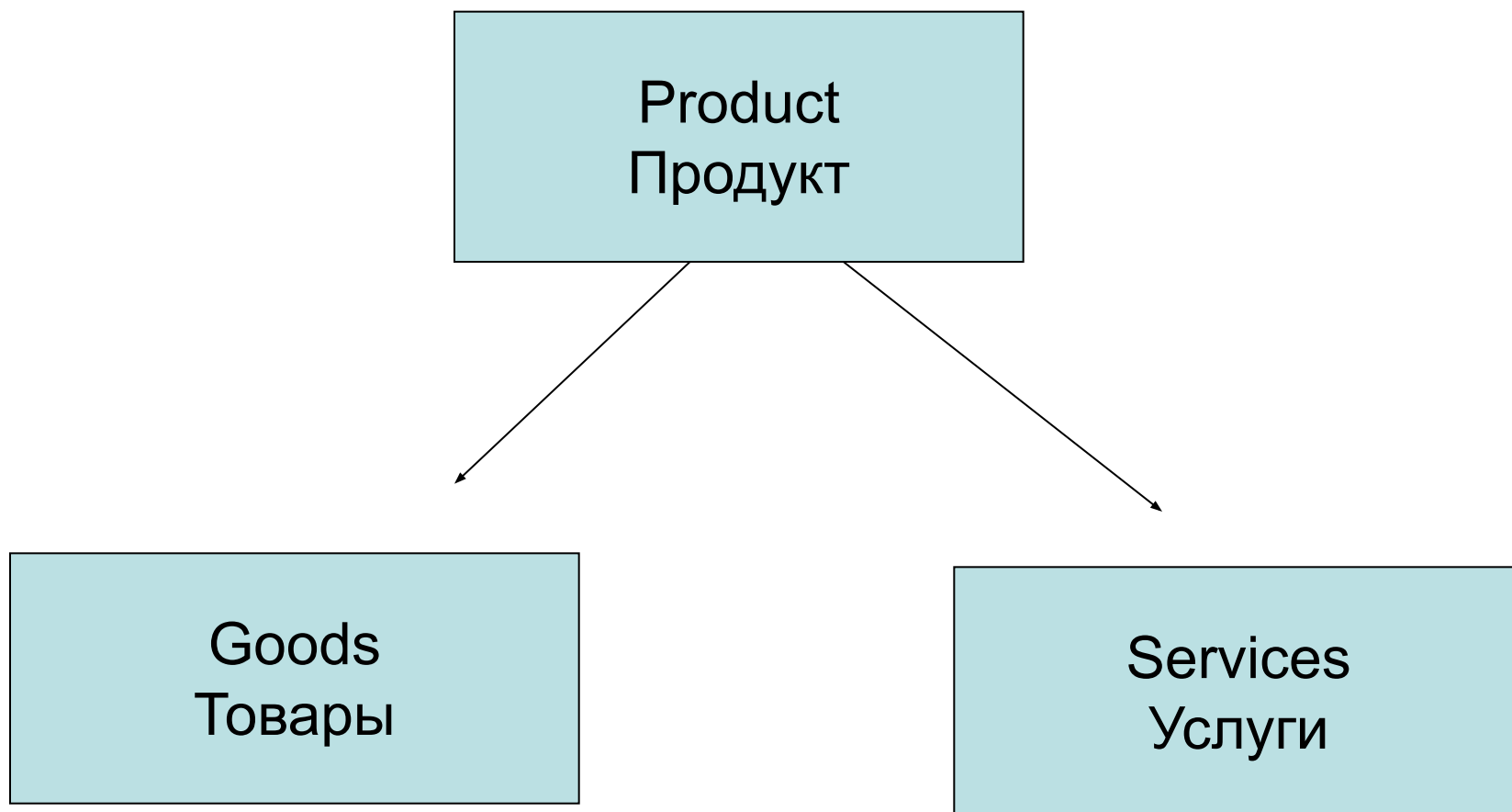
- Уровень цен
- Гибкость
- Уровень цен в соотв. с ЖЦТ
- Скидки
- Комиссии

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

- Реклама
- Стимулы сбыта
- PR
- Личные продажи

Сотрудники,  
взаимодействие  
с промежуточными  
и конечными  
потребителями

# Триада маркетинговой терминологии.



Product.....

Price.....

Place.....

Promotion.....

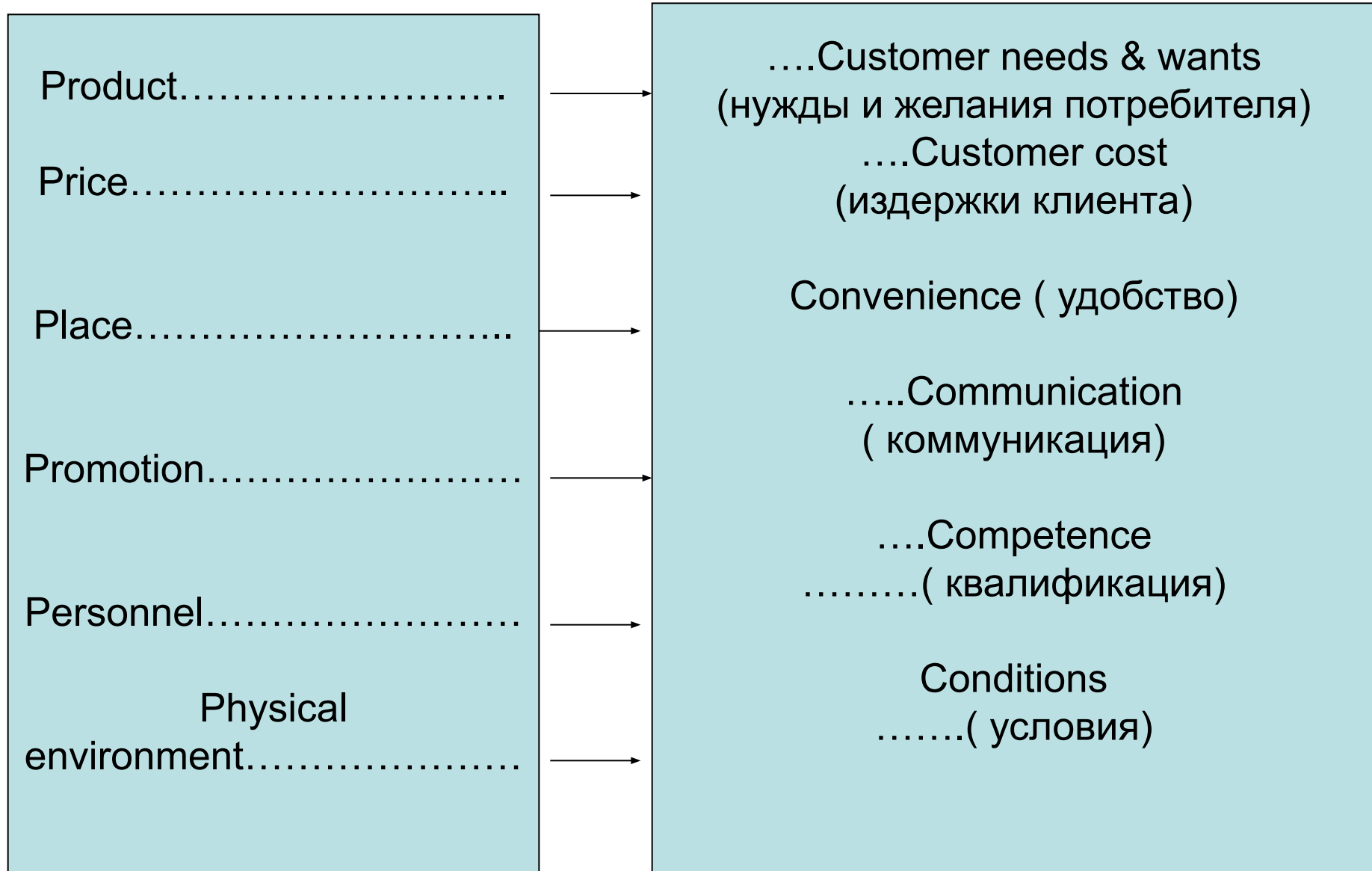
....Customer needs & wants  
(нужды и желания потребителя)

....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.