

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>Неосвязаемость</p>	<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.

<p>Несохраняемость</p>	<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
<p>Отсутствие прав собственности на услуги</p>	<p>Клиенты не могут владеть услугой, обслуживание аналогично аренде.</p>

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)

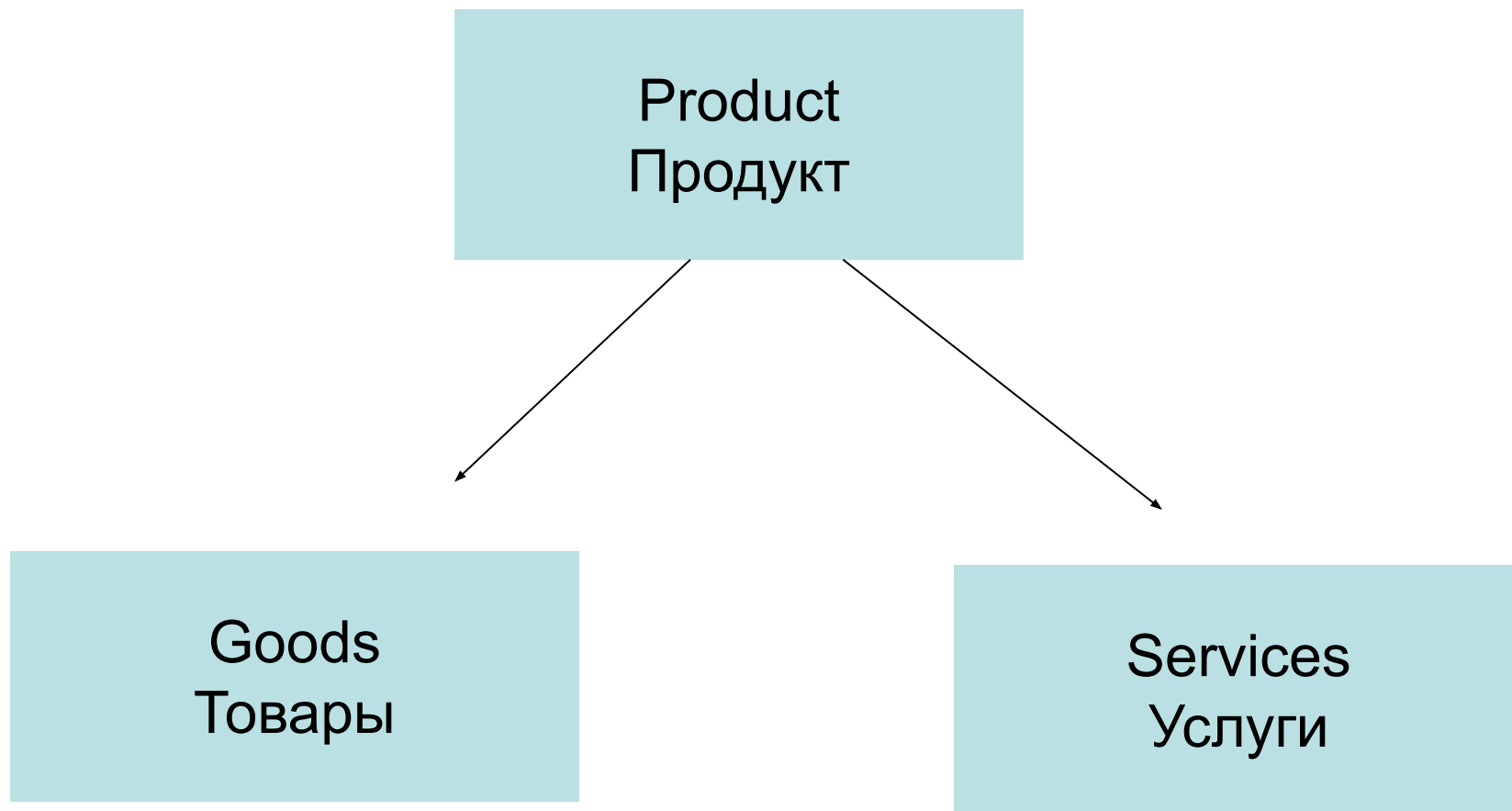
Promotion
продвижение

- Реклама
- Стимулы сбыта
- PR
- Личные продажи

People
люди

Сотрудники,
взаимодействие
с промежуточными
и конечными
потребителями

Триада маркетинговой терминологии.



Трансформация элементов комплекса маркетинга услуг.

Product.....

Price.....

Place.....

Promotion.....

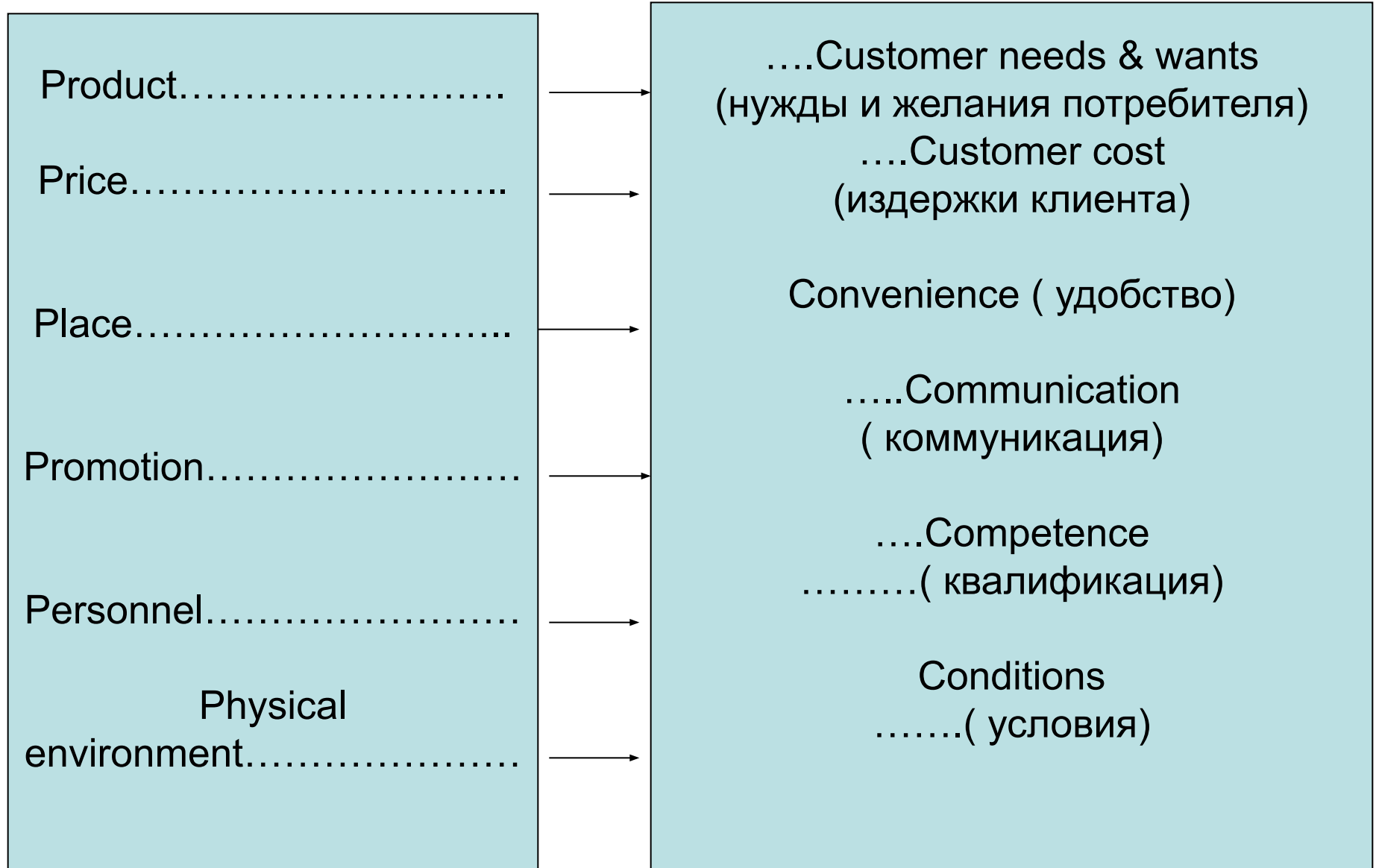
....Customer needs & wants
(нужды и желания потребителя)

....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.