

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Я. КУПАЛЫ»
Кафедра
«Машиноведение и техническая эксплуатация автомобилей»

дисциплина «МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»

Лекция №1

Тема: «Введение в маркетинг»

г. Гродно, 2011г.

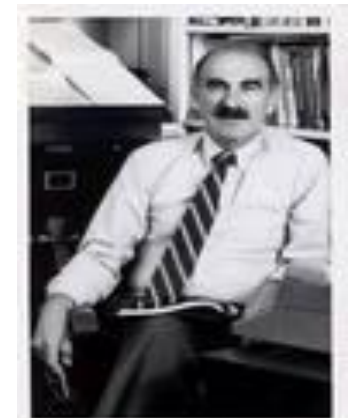
МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

«Маркетинг играет важнейшую роль в управлении и не может рассматриваться как обособленная его функция. Маркетинг есть бизнес в целом, рассматриваемый с точки зрения конечного результата, т.е. с позиции потребителя... Успех дела определяется не производителем, а потребителем». **Питер Дракер**



Питер Дракер
профессора социальных наук и менеджмента в Университете Клермонта

«Маркетинг представляет собой идею удовлетворения потребностей потребителя посредством товара и целого набора средств по его созданию, продвижению и окончательному потреблению». **Теодор Левитт**



Теодор Левитт
профессор управления бизнесом Гарвардского университета

«Если вы не думаете о потребителе, вы вообще не думаете». Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий.
официальное определение Американской Маркетинговой Ассоциации

«Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена».



Филип Котлер
профессор маркетинга Северо-
Западного университета США

«Отыщите потребности и удовлетворите их».

«Производите то, что можете продать, вместо, того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

«Любите клиента, а не товар».

Филип Котлер

Какова истинная цель маркетинга?

1. Достижение максимально возможного высокого потребления.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
3. Предоставление максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни.



1. Сущность маркетинга и его роль в экономике

Цель курса: освоение основ маркетинга студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п.

• **Маркетинг на транспорте** представляет собой особую систему управления транспортным производством и реализацией продукции (услуг) и является своеобразным хозяйственным механизмом транспортных предприятий в условиях рыночной экономики. Однако конкретные формы использования или функции этого механизма в определенной мере зависят от специфики организации работы того или иного вида транспорта или транспортного предприятия.

• **Маркетинг на автомобильном транспорте** - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей участников рынка автотранспортных услуг независимо от форм собственности посредством организации рациональной системы транспорта.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

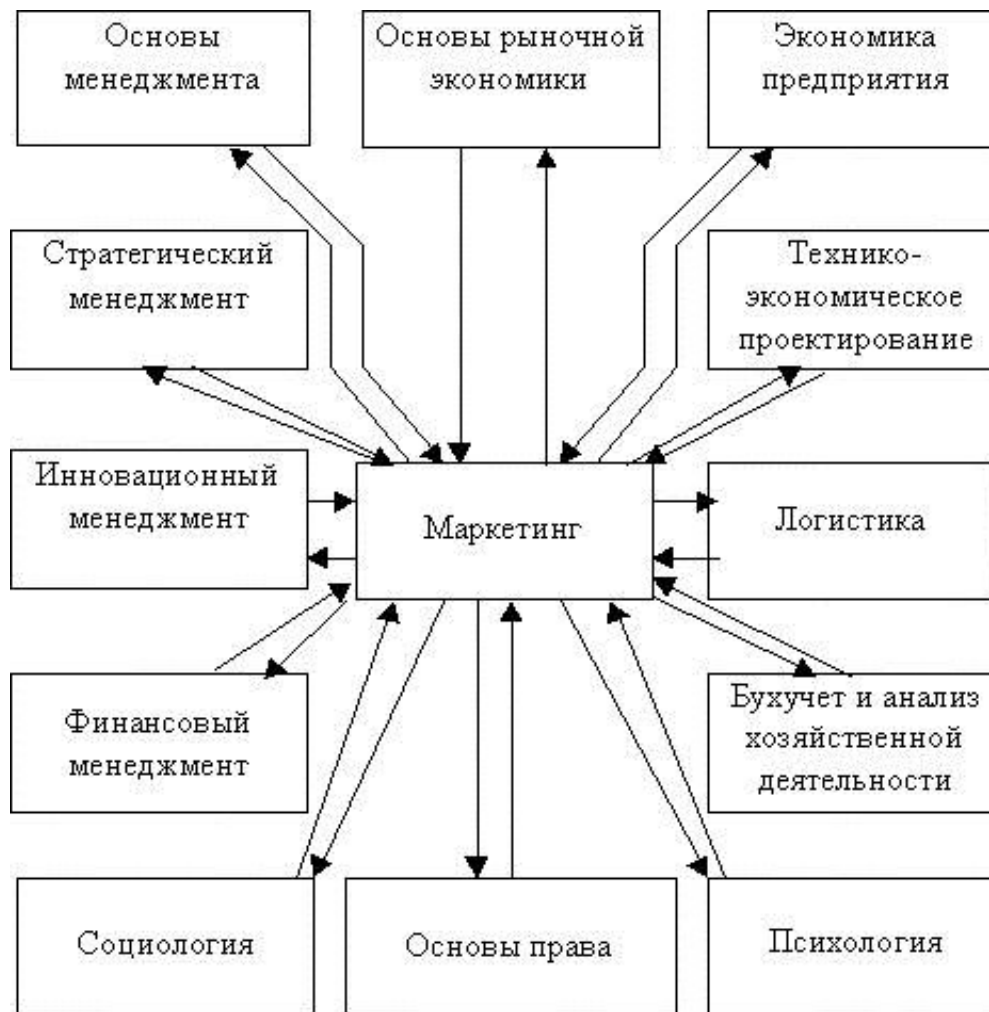


Рисунок 1.1 - Взаимная связь маркетинга с другими дисциплинами

Маркетинг (marketing) - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими.



Рисунок 1.2 - Основные понятия маркетинга

Под термином "нужда" (human need) - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо или испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом.

Потребность (human want) - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным и финансовым уровнем и личностью индивида.

Спрос (demand) - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Под товаром (product) мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Потребительская ценность (customer value) - оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Удовлетворенность потребителя (customer satisfaction) - степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге.

Обмен (exchange) - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка (transaction) - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Маркетинг отношений (relationship marketing) - это процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Рынок (market) - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. **В развитом обществе рынок** - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

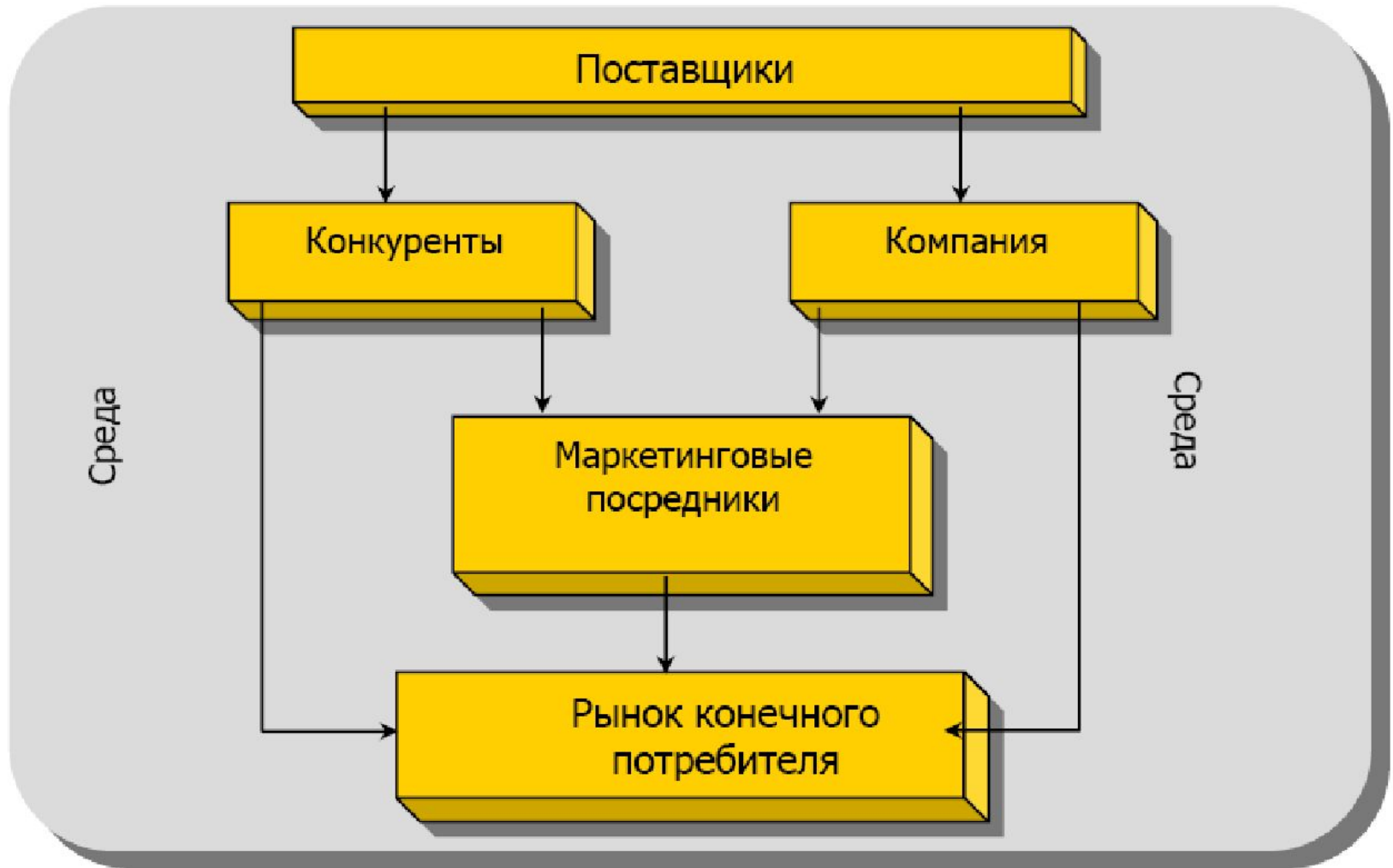


Рисунок 1.3 - Главные действующие лица и силы в системе современного маркетинга

2. Виды спроса в маркетинге

Виды спроса:

1. **Отрицательный спрос** вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. **Задача маркетинга** в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

2. **Отсутствующий спрос**. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. **Задача маркетинга** - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. **Скрытый спрос** - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). **Задача маркетинга** - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. **Падающий спрос**. **Задача маркетинга** проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п. (видимое снижение качества товара).

Виды спроса:

5. Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни.

Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. **Задача маркетинга** - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. **Задача маркетинга**, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. **Задача маркетинга** - убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т. е. *управление маркетингом - это управление спросом.*

Управляющие маркетинга - это должностные лица фирмы, занимающиеся исследованием маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. **Концепция совершенствования производства** (the production concept). Она основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта.

2. **Концепция совершенствования товара** (product concept). Она основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются; следовательно, компания производитель должна прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

3. **Концепция интенсификации продаж** базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. **Концепция маркетинга** (marketing concept). Философия управления маркетингом, которая предполагает, что в, достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

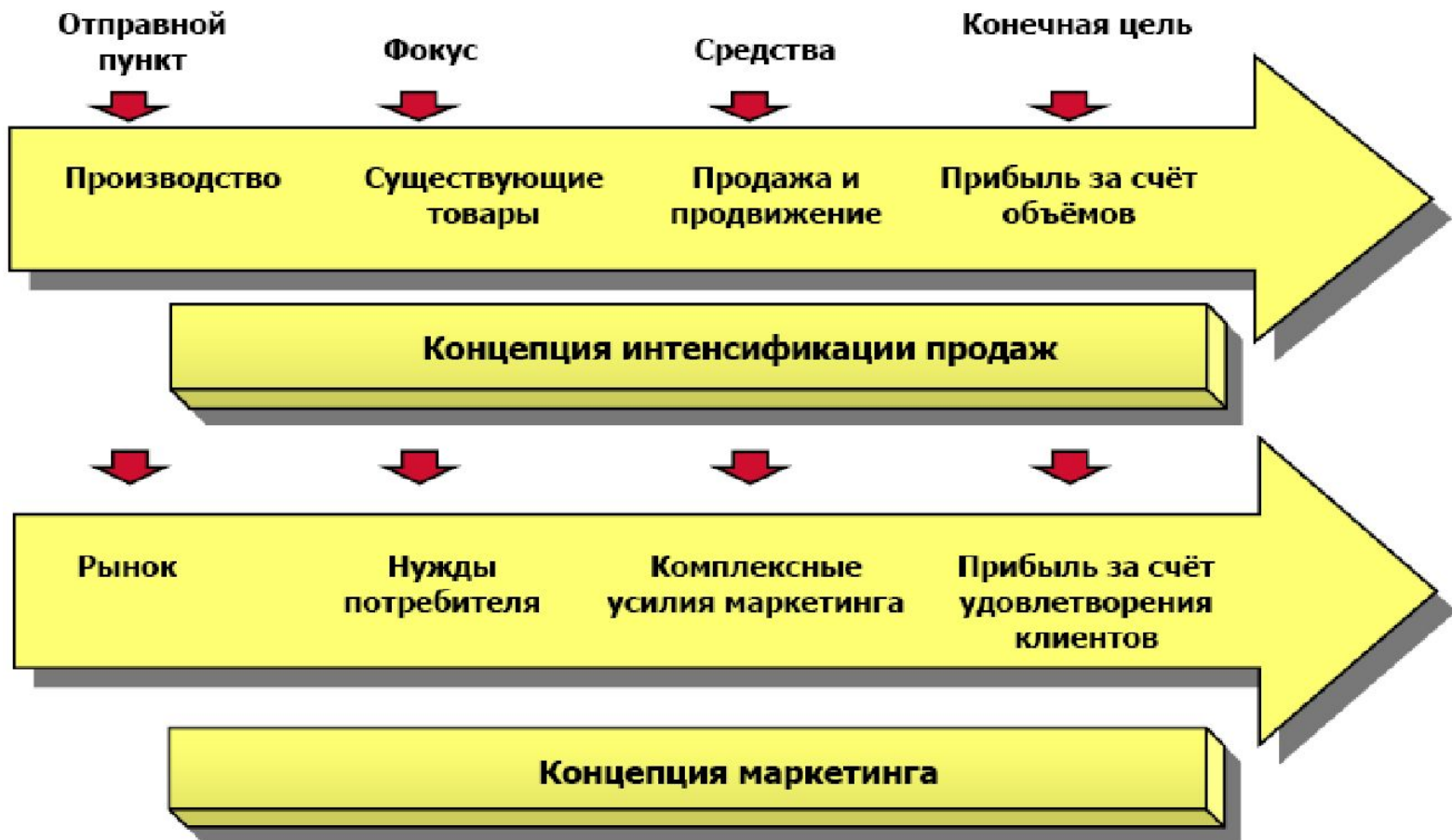


Рисунок 1.4 - Сравнение концепций интенсификации продаж и концепции маркетинга

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

5. Концепция социально-этичного маркетинга (societal marketing). Ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие, как клиента, так и всего общества в целом.



Рисунке 1.5 - Концепция социально-этичного маркетинга

Цели маркетинга:

- 1) максимально высокое потребление;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;
- 4) максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.

Задачи маркетинга:

5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.