

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

дисциплина **«МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»**

Лекция №2

Тема: «Процесс управления маркетингом»

г. Гродно, 2011г.

В настоящее время маркетинг оказывает существенное воздействие на все решения в отношении качества автомобильных перевозок, тарифов, объема транспортно-экспедиционных услуг, конкурентоспособности, рекламных кампаний, обслуживания клиентов, расширения и развития рынков автотранспортных услуг и т.д.

Управление маркетингом - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации. Следует иметь в виду, что управление маркетингом представляет собой самостоятельную сферу менеджмента автотранспортного предприятия.

Процесс управления маркетингом состоит:

- 1) из анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

1. Постановка задачи

1	<p style="text-align: center;"><u>Анализ рыночных возможностей:</u></p> <p>Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации</p> <p style="text-align: center;">Маркетинговая среда</p> <p style="text-align: center;">Потребительские рынки</p> <p style="text-align: center;">Рынки предприятий</p>
	↓
2	<p style="text-align: center;"><u>Отбор целевых рынков:</u></p> <p style="text-align: center;">Замеры объемов спроса</p> <p>Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке</p>
	↓
3	<p style="text-align: center;"><u>Разработка комплекса маркетинга:</u></p> <p style="text-align: center;">Разработка товаров</p> <p style="text-align: center;">Установление цен на товары</p> <p style="text-align: center;">Методы распространения товаров</p> <p style="text-align: center;">Стимулирование сбыта товаров</p>
	↓
4	<p style="text-align: center;"><u>Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:</u></p> <p style="text-align: center;">Стратегия, планирование и контроль</p>

Рисунок 2.1 - Процесс управления маркетингом

2. Анализ рыночных возможностей

Наименование	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация рынка

Рисунок 2.2 - Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

С помощью данной сетки возможны следующие варианты:

1. **Более глубокое внедрение на рынок**, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар.
Используются подходы: снижения цен, увеличения расходов на рекламу, расширение сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.
2. **Расширение границ рынка** за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка.
3. **Разработка товаров**, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.
4. **Диверсификация** - одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

3. Отбор целевых рынков

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

1) Замеры и прогнозирование спроса, предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.;

2) Сегментирование рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении. *Сегмент рынка* состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

3) Отбор целевых сегментов.

4) Позиционирование товара на рынке.

4. Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.



Рисунок 2.3 - Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

Товар - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Цель системы стратегического планирования - удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под **планированием маркетинга** понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как фирма приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств.



Рисунок 2.4 - Функциональная организация службы маркетинга

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ



Рисунок 2.5 - Организация по географическому принципу

Преимущество этой схемы в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, могут лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ



Рисунок 2.6 - Организация по товарному принципу

Преимущества этой схемы в том, что управляющие по товару, в том числе по второстепенным товарам, координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие на рынке проблемы.

Недостатки в том, что часто возникают конфликты из-за недостаточности прав у управляющих по товарам и система обходится дороже, чем предполагается вначале.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ



Рисунок 2.7 - Организация по рыночному типу

Достоинство этой системы в ориентации фирмы на нужды потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ



Рисунок 2.8 - Организация по матричному принципу

Система обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и частые конфликты.