Лекция № 10

ТЕМА 1.13 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПЛАНИРОВАНИЕ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Понятие маркетинга.

- **Маркетинг** — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.

Концепция маркетинга.

Концепция маркетинга - положение, согласно которому задачей организации является:

- определение нужд и потребностей целевых рынков;
- обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства

- Концепция совершенствования производства - положение, согласно которому задачей организации является совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. При этом считается, что потребители благосклонно относятся к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

Концепция качества

- Концепция качества, один из наиболее важных факторов общей производительности, показывает необходимость комплексного, системного подхода к качеству производимой продукции.
- Наиболее частая ошибка руководителей при оценке производительности своей организации заключается в том, что они рассматривают лишь показатели объема производства.

Концепция сбыта

- Концепция сбыта - направление деятельности производителей товаров, стремящихся правильно организовать сбытовую деятельность.
- Суть концепции социально-ориентированного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества.

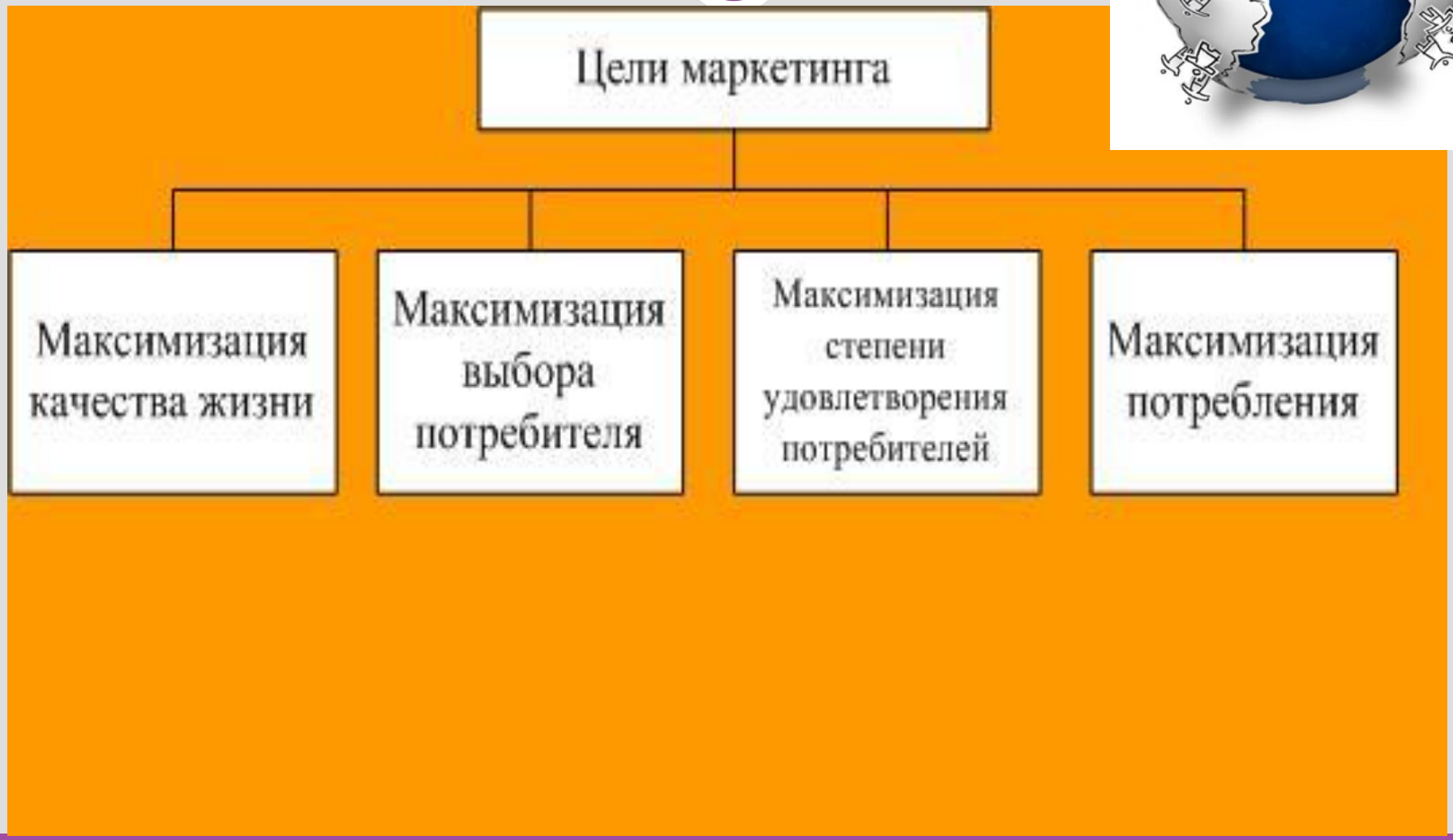
Концепция социально-ориентированного маркетинга

- Концепция социально-ориентированного маркетинга помогает ответить на вопрос:

  всегда ли фирма, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные потребности клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать ее работу на протяжении десятилетий.

- Концепция социально-ориентированного маркетинга не в состоянии предусмотреть возможные конфликты между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента.

Цели маркетинга



Максимизация потребления

- Максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.

Максимизация степени удовлетворения потребителей

- Максимизация степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Максимизация выбора потребителей

- Максимизация выбора потребителей обеспечивает такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.

Максимизация качества жизни

- **Максимизация качества жизни** — согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

Функции маркетинга:

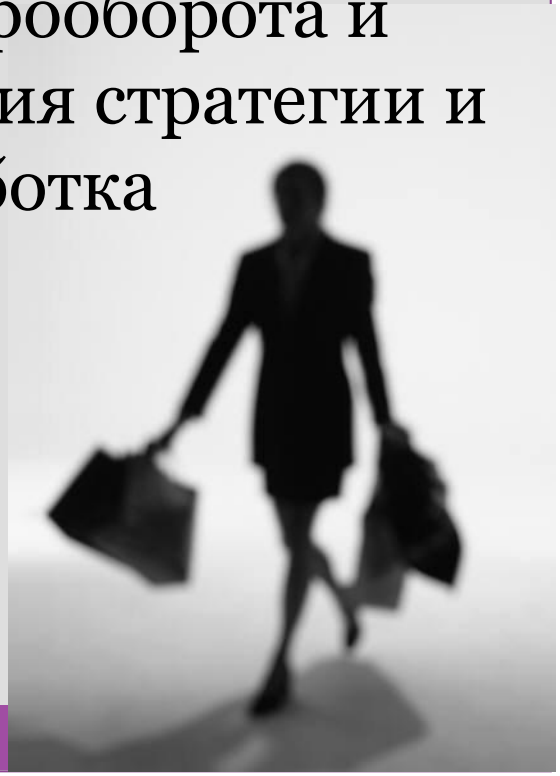
- **Аналитическая**- исследование внешней и внутренней среды; анализ рынков (локальных, международных); исследование рынков (капитала, трудовых и материальных ресурсов); исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей и предпочтений; исследование маркетингового комплекса; изучение конкурентов; прогноз спроса и продаж, проведение ситуационного анализа, сегментирование рынка, позиционирование товаров

Функции маркетинга:

- **Производственная** - реализация товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства, улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности товара; разработка новой продукции и т.д.

Функции маркетинга:

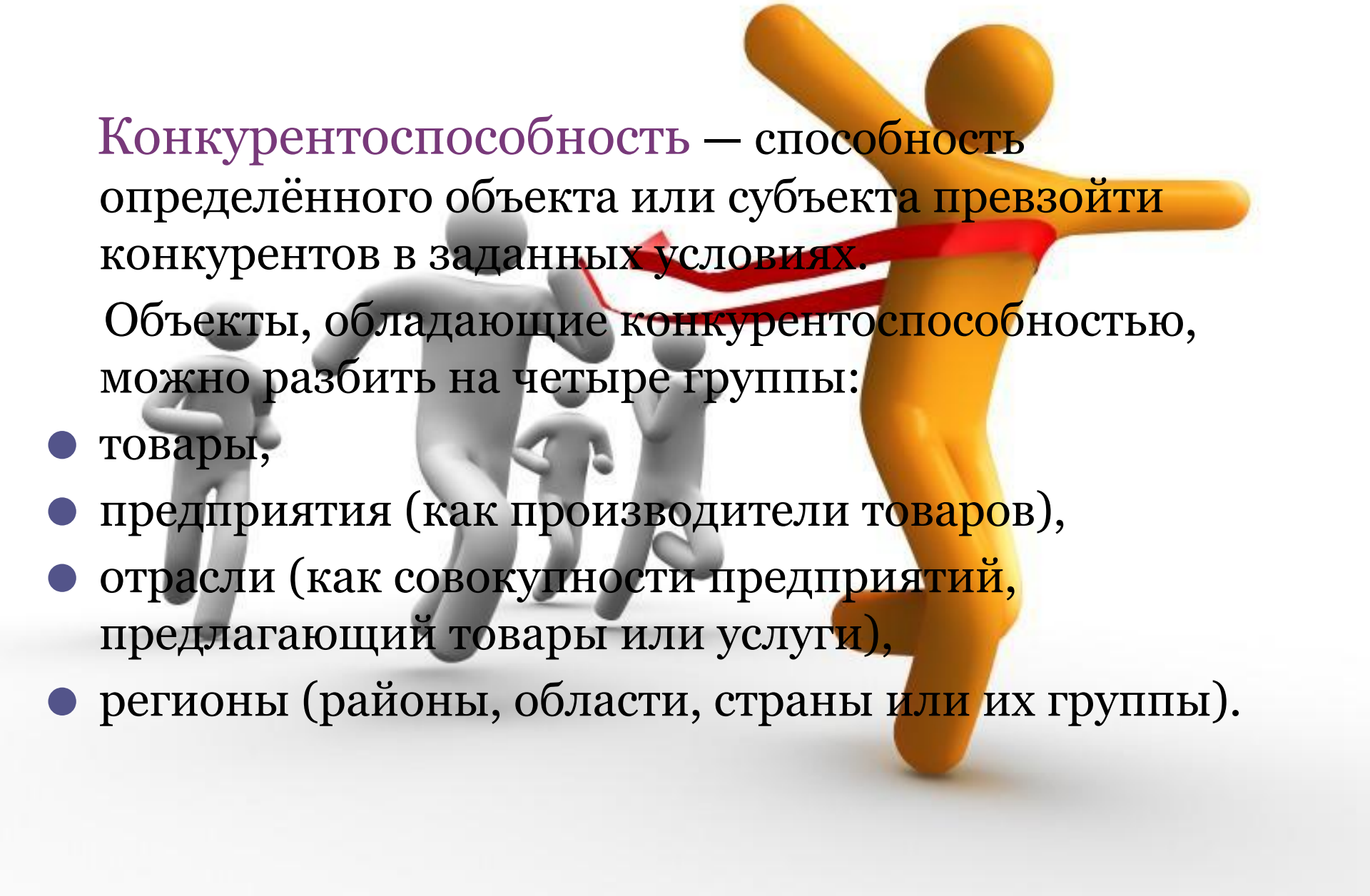
- **Сбытовая** - реализация политики сбыта и распределения товаров; выбор каналов сбыта и товародвижения; организация планирования и перевозки груза; определение товарооборота и торговых бюджетов и т.д. Реализация стратегии и тактики формирования цен; разработка механизма изменения текущих цен



Функции маркетинга:

- **Продвижения и управления** - согласование деятельности всех отделов компании и ориентация их на интересы клиента; взаимоувязка и координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов потребителя; проведение внутреннего маркетинга — осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов. Реализация стратегии продвижения; выбор комплекса коммуникаций, координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; стимулирование работников сбыта; организация PR-акций.

Понятие конкурентоспособности



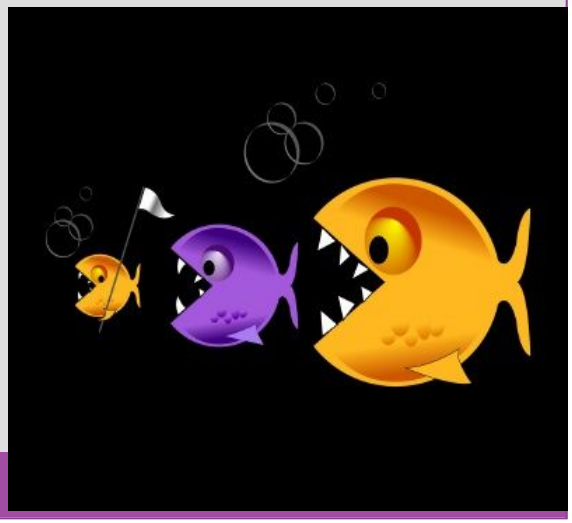
Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Объекты, обладающие конкурентоспособностью, можно разбить на четыре группы:

- товары,
- предприятия (как производители товаров),
- отрасли (как совокупности предприятий, предлагающий товары или услуги),
- регионы (районы, области, страны или их группы).

Понятие конкурентоспособности

- Конкурентоспособность товара потребитель оценивает с точки зрения своих потребностей и полноты их удовлетворения.
- Обладая ограниченными возможностями (не только финансовыми, поскольку сам процесс потребления обусловлен некоторой «технологией», а следовательно — и «производительностью»), потребитель стремится максимизировать степень своей общей удовлетворенности.



Домашнее задание:

1. Читать и краткий конспект (электронный учебник) темы:

- Этапы организации маркетинга
- Комплексное исследование рынка
- Формирование ценовой политики
- Установление цены на товар
- Классификация рекламы

2. Подготовка к самостоятельной работе по пройденной теме.