

Тема:

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА И КОММЕРЧЕСКОЙ ЛОГИСТИКИ

1. Значение и классификация транспортных услуг.
2. Сущность и основные понятия транспортного маркетинга.
3. Принципы транспортного маркетинга.
4. Управление маркетингом на транспорте.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Транспортная услуга – это непосредственное перемещение грузов и пассажиров и комплекс сопутствующих услуг, оказываемых пользователям транспорта, включая оформление проездных документов, погрузочно-разгрузочные операции, посадку и высадку пассажиров, обслуживание в пути следования, на вокзалах и т.п.



В зависимости от вида транспорта выделяют услуги, осуществляемые:

- * автомобильным транспортом;
- * железнодорожным транспортом;
- * воздушным транспортом;
- * водными видами транспорта



В зависимости от типа перевозимого груза выделяют услуги:

* грузовые

* пассажирские



В зависимости от характера и вида оказываемых услуг





*Вечером 29 декабря 2010 года
первое судно
ЗАО "Белморфлот"
(теплоход "Катарина")
вышло в рейс из порта Клайпеды
в Литве. Первым грузом стали
калийные удобрения.
20 января 2011 года судно прибыло
в пункт назначения – в Бразилию.
Обратным рейсом отправлены
пшеница, ячмень и сахар.*



Транспортный маркетинг

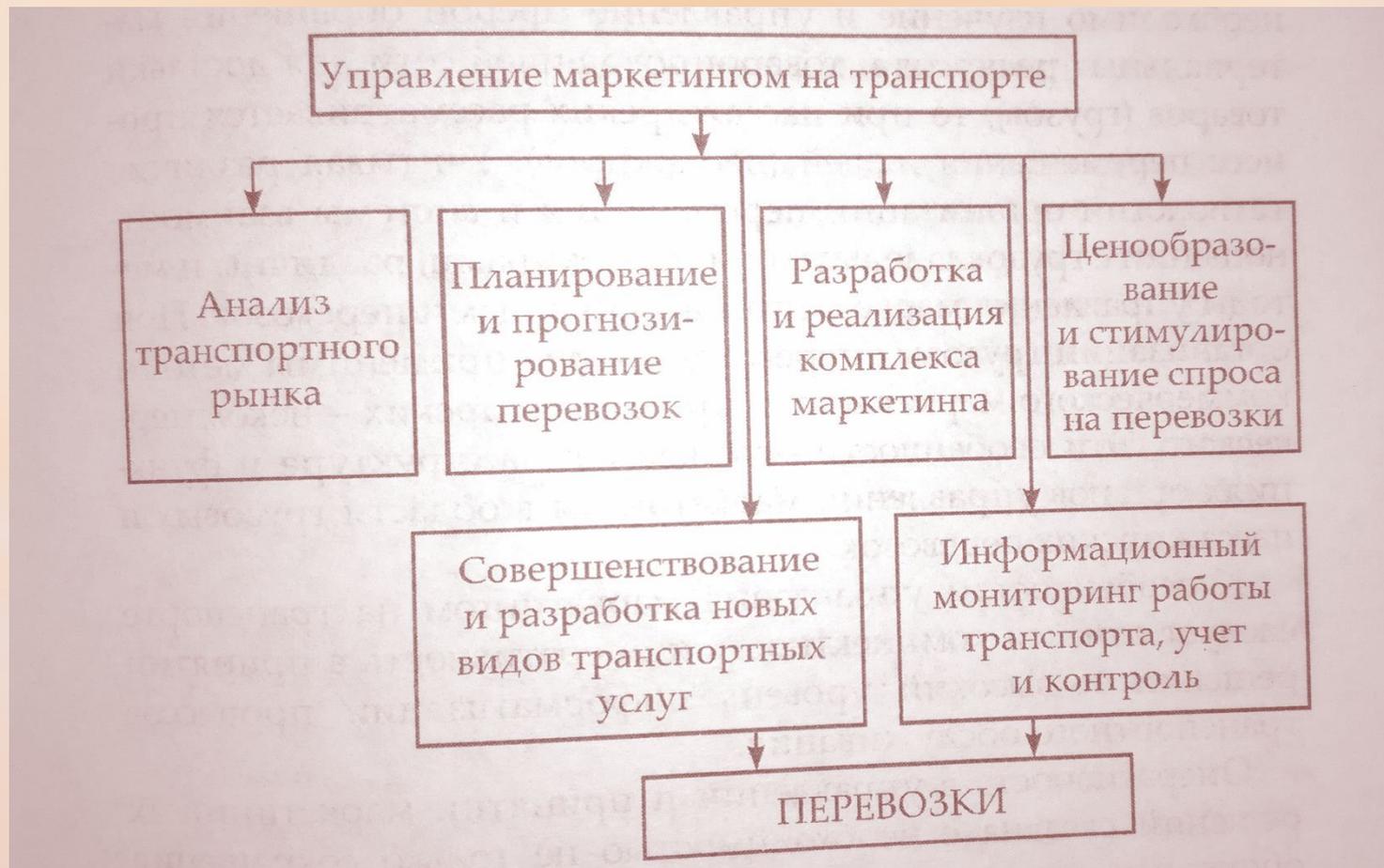
представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой деятельностью транспортных, экспедиторских и операторских компаний и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям транспорта на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей на транспортную продукцию в целях создания наилучших условий ее реализации.



Основными понятиями транспортного маркетинга являются:

- * транспортный рынок,
- * пользователи транспорта,
- * транспортная услуга,
- * спрос и предложение на транспорте,
- * транспортный тариф,
- * конкуренция и конкурентоспособность на транспорте,
- * транспортная экспедиция или посредники,
- * комплекс маркетинга,
- * управление маркетингом на транспорте

Процесс управления маркетингом на транспорте представляет собой систематическую работу по организации и проведению маркетинговых исследований транспортного рынка, выявлению существующего и потенциального спроса на транспортные услуги, созданию благоприятных экономических и технических условий их реализации и обеспечению эффективной работы транспортных предприятий.



Формирование платежеспособного
спроса на транспортные услуги и
другую продукцию транспортных
организаций

Обеспечение стабильного
финансово-экономического
положения транспортных
организаций

Цели управления маркетингом на транспорте

К особенностям управления маркетингом на транспорте относятся:

- * объективные условия ограничения конкуренции на транспортном рынке, преимущества взаимодействия видов транспорта;
- * невозможность в ряде случаев избирательного подхода к выбору клиентуры;
- * различия маркетинговых приемов при производстве и реализации одного и того же продукта - транспортной услуги при грузовых и пассажирских перевозках;
- * необходимость комплексности, оперативности и особой системы информатизации процесса управления маркетингом;
- * гибкость тарифной политики, учитывающей не только отраслевые или ведомственные, но и общегосударственные интересы;
- * целесообразность тесного взаимодействия маркетинговых и производственных структур, наличие единых маркетинговых органов в структуре крупных транспортных предприятий, компаний и фирм;
- * особенность кадровой политики, требующей высокой квалификации менеджеров маркетинга со всесторонними знаниями основ рыночной экономики, собственного производства и внешней среды;
- * особая важность системности в использовании концепции маркетинга и стратегического планирования, достоверного предвидения ситуации на транспортном рынке.



*В.А. Алексунин «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (с.48-55)

*Т.Е. Кулак «Маркетинг в отраслях экономики» (с.252-267, табл.4.1. на с.261-264)

*** Домашнее задание**

Спасибо за внимание!