

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Якимович Татьяна Ивановна

Научный руководитель – Зубрицкий А.Ф.

Маркетинговое управление заключается в том, что все службы и подразделения организации выполняют свои функции, руководствуясь основополагающим принципом, которым может быть сформулирован так: первичным обязательным условием деятельности организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение удовлетворенности клиентов более эффективным и продуктивным, чем у конкурентов, способом.

Маркетинговое управление затрагивает все сферы деятельности организации, подчиняя все усилия реализации единой масштабной маркетинговой концепции. Подход к формированию системы менеджмента с точки зрения маркетинга включает в себя выполнение функций автотранспортных организаций, ориентированных на маркетинг.

Автотранспортные организации проводят исследование рынка автотранспортных услуг с целью выяснения своей роли и роли конкурентов на этом рынке и оценки рыночной конъюнктуры. Конкуренция изучается по ценовому и неценовому направлениям. Наличие неценовой конкуренции ставит перед участниками рынка ряд дополнительных условий по активизации деятельности как внутри организаций, так и вне их.

По материалам маркетингового исследования составляется прогноз развития рынка в части ассортимента, объема и качества АТУ, уровня конкурентной борьбы и степени стабильности рынка, осуществляется оценка динамики тарифов, благоприятных и негативных условий.

При оценке собственных возможностей автотранспортных организаций основное внимание уделяется состоянию и перспективам развития производства, количественным и качественным показателям производственно-хозяйственной деятельности организации, их возможные изменения и кадровому потенциалу. После того как сформулированы общая и частные стратегии организации, разрабатываются стратегии на отдаленную и ближайшую перспективу.