

Ekonomika transporta

Marketing usluga

Marketing je poslovna filozofija koja u planiranju i sprovođenju poslovnih aktivnosti , u prvi plan stavlja želje i potrebe potrošača.

U centru pažnje je potrošač-korisnik usluga, a preduzeće je svoj rad usmjerilo na zadovoljenje njegovih potreba.

Preduzeće ponašanje potrošača treba predvidjeti, osjetiti i odmah reagovati.

Zato preduzeće istražuje navike, potrebe, običaje i kupovnu moć potrošača.

Uloga marketinga u jednom transportnom preduzeću je ispitivanje mogućnosti zadovoljenja transportnih zahtjeva stanovništva, što za posljedicu će imati uposlenost transportnih kapaciteta.

Čak i proizvođači proizvoda danas sve češće svoj posao definišu kao pružanje usluga. jer personalne veze između onoga ko nudi uslugu i kupaca su trajnije od lojalnosti proizvodu ili marki.

Usluga je svaka radnja koju jedna strana može ponuditi drugoj.

Obično je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njena proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.

S obzirom da je usluga za razliku od materijalnog proizvoda neopipljiva i prolazna, marketing usluga ima mnogo teži zadatak od onog koji ima u slučaju marketinga proizvoda.

U zavisnosti od ekonomskog i društvenog okruženja usluge dijelimo na tržišne i netržišne.

Tržišne su one koje se direktno prodaju i predmet su razmjene na tržištu.

Drugu grupu netržišnih usluga čine one koje u mnogim društvima nisu predmet trgovanja (npr. čuvanje dece, kuvanje, čišćenje).

Specifičnost tržišta saobraćajnih usluga proizilazi iz karakteristika usluge koja se prodaje jer:

- Ona nema materijalni oblik
- Ne može se skladištiti i čekati povoljnija cijena

- Istovremeno sa proizvodnjom ostvaruje se i njena potrošnja (dok nas neko prevozi mi se vozimo).

Dok proizvodi čekaju svog kupca, usluga se stvara na licu mjesta.

Zbog toga marketing usluga podrazumjeva stalnu interakciju između pružaoca i davaoca usluga.

Zbog svega navedenog onovni zadatak marketing menadžera zaposlenog u preduzeću koje se bavi pružanjem usluga je da :

- Izvrši segmentaciju korisnika (učenici, radnici, invalidi, stalni ili povremeni korisnici ..).
- Definiše obim i kvalitet usluga, definiše cijenu,
- Osmisli oblik promocije usluge i preduzeća - pružaoca usluge.(informiše korisnike o redu vožnje, izradi karte o linijama vožnje u gradskom i prigradskom saobraćaju i sl.).
- Prati rad konkurenata i istražuje tržište.
- Prati i kontroliše proces pružanja usluga i radi na njenom unapređenju.

Zadatak

Lekciju prepisite u vaše sveske i naučite.

Konsultacije na mejl: mirjana,drljaca@yahoo.com