

Гелашвили О.Г., Горшков Т.Ш., Бутхузи Н.Б.
Грузинский технический университет, Тбилиси, Грузия

МАРКЕТИНГ В ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ КОМПАНИИ

Несмотря на проведенные в железнодорожной отрасли реформы – осуществление и внедрение принципов эффективного менеджмента, компания за последние годы теряет свое ведущее положение на транспортном рынке, не только страны, но и на международной арене. В первую очередь – это резкий спад объемов грузоперевозок. На данном этапе с целью изучения товарных рынков в евроазиатском транспортном сегменте и привлечения грузов необходимо целенаправленно задействовать в компании принципы маркетинга. На основе анализа существующего положения в отрасли и наметившихся негативных явлений предложена стратегия активного маркетинга, которая обеспечит компании успехов во всей логистической деятельности.

Ключевые слова: железнодорожные перевозки, маркетинговая деятельность, качество, логистика, технологии, рынки.

Постановка проблемы. Реформирование железнодорожного транспорта является составной частью развития экономики Грузии, ведь железнодорожный транспорт – часть инфраструктуры рыночной экономики и важная составляющая транспортной системы страны. Применив и внедрив в начале 2000 годов новые подходы планирования и регулирования отрасли, улучшив менеджмент на всех уровнях управления деятельность железнодорожного транспорта до 2008 года характеризовалась положительной динамикой показателей результатов эксплуатационной и хозяйственной деятельности. Однако, после 2008 года ситуация изменилась и в первую очередь – это резкий спад объемов грузоперевозок как по объемным показателям (см. таблицу 1), так и по номенклатуре грузов.

Таблица 1

год	2007	2013	2014	2015
Транзит, млн.т	14,4	11,3	9,5	7,9
Экспорт, млн.т	1,4	1,7	1,6	1,2
Импорт, млн.т	3,55	2,7	3,0	2,7
Местный, млн.т	2,85	2,5	2,6	2,3
ВСЕГО, млн.т	22,2	18,2	16,7	14,1

Ухудшение показателей грузовых перевозок железнодорожным транспортом хотя и связано с влиянием ряда объективных экономических факторов, однако данное положение было вызвано и другими причинами – и в первую очередь, просчетами в осуществлении корпоративной бизнес – стратегии. Ведь для компании в современных условиях усиления конкурентной борьбы разработка бизнес – стратегии является осознанной необходимостью. На основе миссии и корпоративной бизнес – стратегии разрабатывается маркетинговая стратегия компании, которая является таким же важным элементом стратегического планирования бизнеса, как логистическая, производственная, управленческая и другие виды стратегии (см. рис. 1).

Результаты исследования. В качестве эффективного инструмента стратегического управления железнодорожной компанией Грузии видится в рамках пяти перспектив: финансов, маркетинга, внутренних бизнес-процессов, логистики, развития персонала и инноваций. Сегодняшнее состояние железнодорожного транспорта Грузии, в первую очередь, предопределяет необходимость коренного пересмотра транспортного обслуживания в компании, что включает снижение издержек грузовладельцев, улучшение качества услуг и предоставление новых.

Для решения этих вопросов необходимо было изучить и проанализировать зарубежный опыт совершенствования транспортного обслуживания на принципах маркетинга. Ориентирами в технологии совершенствования и повышения эффективности транспортного обслуживания на всех стадиях его выполнения являются:

- подчинение технологии перевозочного процесса требованиям маркетинга и логистики, предусматривающим своевременную доставку грузов, обеспечение их сохранности, высокую скорость, быстроту реакции на требования клиентуры, возможность доставки груза «от двери до двери», приемлемые тарифы;
- разработка системы оценки качества обслуживания клиентуры (графики, сроки доставки, информационное обеспечение, надежность транспортных средств);
- дальнейшее развитие отправительской маршрутизации, охватывающей основной объем массовых грузов. Введение одно- и двух-групповых поездов повышенной транзитности. Сокращение переработки вагонопотоков в пути следования;
- внедрение системы перевозок (типа «Карго»), по которой контейнерные поезда курсируют между терминалами без маневровых операций и без переработок на сортировочных станциях;
- создание компьютерных центров управления перевозками с решением комплекса эксплуатационных задач;
- создание и внедрение комплексных систем непрерывного автоматического регулирования движением поездов в реальном масштабе времени.

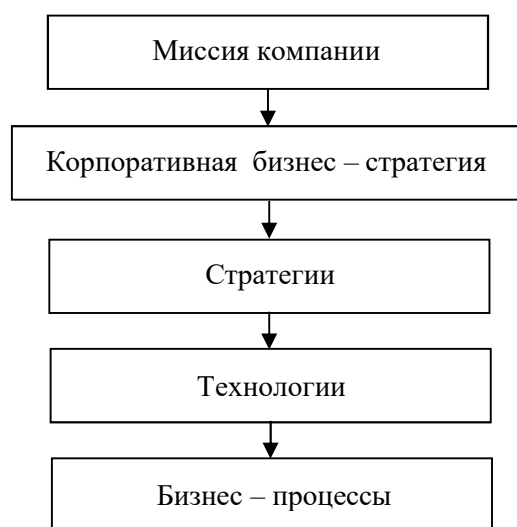


Рис. 1. Маркетинговая стратегия компании

Исходя из вышеизложенного и на основе реальной экономической ситуации в стране можно выделить транспортное обслуживание как миссию железнодорожной компании Грузии и в которой маркетинговая деятельность, на данном промежутке современности, должна играть стратегическую роль. Для этого необходимо:

- маркетинговые исследования «узких мест» в бизнес среде компании;
- изучение внутренних и внешних торгово-промышленных и транспортных рынков и их потенциалов, создание соответствующего банка данных;
- изучение потребностей в перевозках в соответствии с реальными товарными и транспортными рынками;
- маркетинговые исследования грузопотоков и пассажиропотоков и их прогнозирование;
- подготовка базы для разработки гибкой тарифной системы (политики);
- изучение конкурентноспособности альтернативных транспортных коридоров и железнодорожных компаний;
- развитие новых видов перевозок (контейнерные и контейнерные блок-поезда и т.п.);
- разработка и внедрение новых видов обслуживания и внедрение критериев их качества;
- поиск инвестиционных форматов и инноваций.

Заключение. Усиление деятельности компании по этим направлениям, наряду с другими перспективами, не взирая на политические и экономические изменения в регионе, позволит расширить географическую зону деятельности компании, привлечь грузопотоки, снизить издержки грузовладельцам и естественно – повысить конкурентноспособность компании.

REFERENCES

1. Annenkov, A. (2003). *Management of transportation company*. Moscow, VINITI of RAS, 279 p.

O. Gelashvili, T. Gorshkov, N. Butkhuzi. Marketing in a railway company.

In spite of the reforms conducted in the railway field – implementation and realization of the effective management principles, during recent years the company loses its leading position at the transportation market both in the country and international area. First of all this is a sharp reducing of cargo transportation. Now, in order to study goods' markets in the Euro-Asian transportation segment and attract cargo it is necessary to develop objectives oriented marketing principles. On the basis of the analysis of the existing situation of the industry and intended negative events the strategy of the active marketing is offered, which will ensure success a company in its whole logistic activity.

Keywords: rail transportation, marketing activities, quality, logistics, technology and markets.

АВТОРЫ:

ГЕЛАШВИЛИ Отари Георгиевич, доктор технических наук, профессор, декан транспортного и машиностроительного факультета Грузинского технического университета, e-mail: gelashviliotari@mail.ru

ГОРШКОВ Теймураз Шотаевич, доктор, профессор кафедры логистики Грузинского технического университета, e-mail: tgor777@mail.ru

БУТХУЗИ Натия Бондоевна, ассоц. профессор кафедры логистики Грузинского технического университета, e-mail: natiaksi@mail.ru

AUTHORS:

Otari GELASHVILI, Doctor of science in Engineering, Professor, Head of transport and mechanical engineering Department, Georgian Technical University, Tbilisi, Georgia, e-mail: gelashviliotari@mail.ru

Teimuraz GORSHKOV, Doctor, Professor of Logistik Department, Georgian Technical University Tbilisi, Georgia, e-mail: tgor777@mail.ru

Natia BUTKHUZI, Assoc. professor of Logistik Department, Georgian Technical University, Tbilisi, Georgia, e-mail: natiaksi@mail.ru

Стаття надійшла в редакцію 15.03.2016р.