

2004г., 277с.

[2] Фелько В.Т. Функциональная устойчивость промышленности на основе формирования системной инфраструктурного комплекса. Монография. РГЭА, Ростов-на-Дону, 2000г. – 181с.

[3] Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения. Экономический аспект. Новосибирск; ВО «Наука», 1983

[4] Мордовченков Н.В. Концепция комплексной программы развития транспортной инфраструктуры в экономике региона// Н.В.Мордовченков, С.В.Кузьмичев. И.В.Поляков, Вестник Волжской Государственной Академии Водного Транспорта. Выпуск 35. – Н.Новгород, Издательство ФБОУ ВПО «ВГАВТ», 2013 - 342с.

[5] Мордовченков Н.В. Методология комплексного исследования региональной инфраструктуры в условиях глобализации экономики и финансов. Нобелевские лауреаты по экономике и российские экономические школы // Международный симпозиум. Секция «Финансово-экономические механизмы развития общества». 16–18 сентября 2003 г.: Сборник докладов – СПб: издательство СПб ГУЭФ, 2003г.

А.А. Никитин, В.Н. Костров, Д.А. Кориунов
ФГБОУ ВО «ВГУВТ»

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ПОРТОВ НА ВНУТРЕННЕМ ВОДНОМ ТРАНСПОРТЕ

В настоящее время в России на внутренних водных путях функционируют около 120 портов с общим грузооборотом 160 млн. тонн. за навигацию, которая продолжается 180–250 суток. Основными грузами, проходящими через речные порты являются нерудные строительные материалы, металллом, лесные и наливные. В связи с отсутствием высокотарифицированных тарно-штучных грузов и незначительными объемами грузовой обработки других видов, за исключением НСМ, на которые приходится свыше 80% грузооборота, порты находятся в трудном финансовом состоянии. Поэтому представляется весьма актуальной задача привлечения дополнительных объемов грузов в речные порты и в первую очередь высокотарифицированных.

Одним из путей решения данной проблемы авторы видят в формировании на базе речных портов транспортно-логистических центров, как организаторов доставки грузов в комбинированных сообщениях с учетом маркетингово-логистического взаимодействия участников транспортного процесса.

Переход от транспортных функций порта к логистическим означает, что он изменяет характер своего функционального предназначения. Его целями становятся основные цели логистики с маркетинговой адаптацией к портовой отрасли, повышающие её привлекательность:

- быстрая реакция на требования клиентуры;
- учет потребностей и запросов клиентуры;
- готовность к оказанию услуг;
- надежность и своевременность предоставления услуг;
- высокая гибкость в производственной деятельности;
- оптимальное использование пропускной способности;
- непрерывное информационное обслуживание клиентуры;
- минимизация совокупных издержек.

Кроме того, порты как операторы доставки грузов должны обладать определенной информацией о планировании производства продукции поставщиками, о потребностях заказчиков, о сроках поставки, о партионности и т.д. [1]. Если на территории порта находится распределительный центр, то его связи с поставщиками и заказчика-

ми могут усилиться за счет следующего распределения функций: на складе готовой продукции изготовителя хранятся только агрегаты и модули, а не сама готовая продукция; в распределительном центре из этих агрегатов и модулей собираются готовые изделия по требованиям заказчиков.

Портовый транспортно-логистический центр (ПТЛЦ) должен быть координатором перевозочного процесса (продвижения материального потока), обеспечивающим согласованное взаимодействие перевозчиков на всем протяжении логистической цепи (рис. 1). При этом взаимодействие смежных видов транспорта в пунктах перевалки должно рассматриваться не как «стык», а как звено логистической цепи, функционирование которого должно быть направлено на реализацию конечной цели ее формирования – минимизации логистических издержек.

Кроме того, одной из задач ПТЛЦ является формирование системы эффективного взаимодействия транспортных организаций, с учётом логистических принципов: доставка в заданное время и в нужное место определенного товара, требуемого качества, в необходимом количестве и с минимальными затратами.

Основой при выборе участников и формировании логистической цепи является выгодное с коммерческой точки зрения взаимодействие и экономическая ответственность субъектов транспортного рынка за бесперебойность ее функционирования.

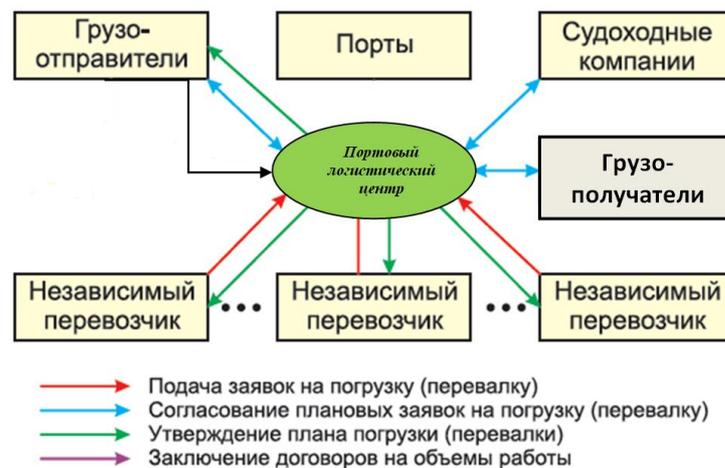


Рис. 1. Схема взаимодействия ПТЛЦ с участниками сквозного процесса грузодвижения

Целесообразно постоянно учитывать и развивать экономические интересы участников цепочки доставки, обеспечивать упрочение позиций на рынке транспортно-экспедиторских и логистических услуг. (Это обеспечивается за счет способности быстро переориентировать на себя перспективную грузовую базу и существенно ее расширить).

Управление материальным потоком должно строиться на диспетчеризации процесса перевозки из собственного центра управления с использованием корпоративных центров управления перевозчиков, участвующих в транспортном процессе.

При этом ПТЛЦ должен представлять собой коммерческую структуру с участием в качестве учредителей основных перевозчиков, других участников транспортного рынка и, возможно, крупных грузовладельцев.

Маркетинговая деятельность ПТЛЦ включает:

- поиск клиентов и привлечение новых грузопотоков;
- оперативное взаимодействие с отечественными и зарубежными логистическими организациями;
- оказание содействия в обратной загрузке судов, вагонов и контейнеров.

В принципе, новая конструкция транспортно-логистической системы может быть создана исключительно на основе удовлетворения запросов клиента – грузовладельца. Речь идет о такой системе создания и поддержания клиентской базы, в основе которой положена идея японского аудитора Итами Тодзо – «дать людям то, что они хотят, в неожиданной для них форме».

При этом, используя каркас базовой схемы бизнеса, предложенной Симагути в 2000 году применительно к воднотранспортной системе [2], авторами развита базовая схема бизнеса с новым отраслевым наполнением (см. рис. 2.).

Главная цель транспортного бизнеса состоит в «создании и поддержании грузовой (клиентской) базы», а философия реализации этой цели (концепция бизнеса) – в удовлетворении запросов потребителей транспортных услуг. Только за счет удовлетворения запросов потребителей транспортных услуг можно обеспечить создание и поддержание грузовой (клиентской) базы и, соответственно, реализовать принцип «устойчивого развития». Функции, обеспечивающие удовлетворение запросов грузовладельцев, предусматривают наличие двух инновационных подходов: вышеупомянутого транспортного маркетинга и использования в бизнесе новых логистических технологий или новых идей в качестве новых движущих сил.



Рис. 2. Маркетингово-логистическая модель бизнеса воднотранспортной отрасли

Для создания инновационной стратегии развития маркетинга, полностью соответствующей современным условиям, характеризующимися низкими темпами роста воднотранспортной системы, особенно, применительно к речному транспорту, необходима новая ключевая концепция («концептуальный потенциал»).

Основные предпосылки для создания новой ключевой концепции появление «дефицита потребителей» и диверсификация потребителей. Новая среда уже не так благоприятна для существования большого количества «максимально гарантированных» потребителей «нового типа», как прежняя. Происходят значительные изменения и в сфере предложения: (3) избыточность возможностей предложения и (4) отягощенность предприятий водного транспорта собственными производственными мощностями. На смену прежнему принципу увеличения предложения по мере расширения рынка приходит осознание углубленной разработки некогда завоеванных сегментов. Кроме того, (5) система распределения (сбыта) становится все менее эффективной.

Успешно функционировавшая ранее система организации коммерческой работы становится причиной снижения эффективности водного транспорта в целом. И, наконец, (6) неоправданно жесткой становится ценовая конкуренция. Все эти факторы уже невозможно игнорировать.

С учётом вышеизложенного авторами определены стратегические факторы инновационной маркетингово-логистической модели воднотранспортной системы, представленной на рис.3.



Рис. 3. Концепция роста и факторы инновационной модели развития воднотранспортной системы

Представленная авторами концепция основана на междисциплинарном маркетингово-логистическом подходе.

При разработке стратегии маркетинга и логистики, основанной на партнерстве, можно говорить об «управлении знаниями». Здесь авторы имеют в виду управления знаниями в альянсах, но управление знаниями может носить и корпоративный характер, который гораздо уже по сравнению с альянсами предприятий.

Следует подчеркнуть, что именно возможности обеспечивают конкурентное преимущество. При этом различают три вида ключевых возможностей:

- управление взаимоотношениями с клиентами и партнерами;
- инновации;
- управление цепочкой поставок и сквозной доставкой.

Таким образом, основная задача заключается в том, чтобы получить соответствующий набор компетенций и навыков во всех трех сферах деятельности, и следовательно, партнерства и взаимодействия приобретают решающее значение.

Все это позволяет расширять и углублять возможности использования маркетингово-логистического инструментария в инновационной экономике, в том числе в воднотранспортной системе.

Необходимо отметить, что большинство стоящих перед российскими транспортниками проблем фундаментальны. Для их решения требуется активное государственное воздействие по многим направлениям, большие финансовые средства и объединенные усилия представителей органов власти, ученых и производителей.

Разумеется, в транспортном комплексе должно иметь место как государственное управление так и государственно-частное партнерство, которые, по мнению тех же авторов, должно быть направлено на достижение следующих целей:

а) гармонизацию интересов различных видов транспорта, вступивших с переходом на рыночные отношения в острую конкурентную борьбу, а в необходимых случаях и согласованное использование их ресурсов;

б) содействие формированию и развитию рынка современных транспортных услуг;

в) ускорение процессов перехода транспорта на более высокий организационно-управленческий и технологические уровни и повышение качества предоставляемого транспортного продукта.

Особенно это актуально для воднотранспортного комплекса, который в своем составе содержит морской и речной флот, порты и инфраструктуру смежных отраслей, вспомогательные и обслуживающие средства, подъездные пути, терминалы и склады, пункты обработки подвижного состава и т.д.

Выполненное моделирование показало, что баланс экономических интересов сторон в производственно-транспортной системе грузодвижения во многом является компромиссным. Поэтому в зависимости от характера перевозок, этот баланс должен определяться, с одной стороны, нормативными документами (стандартами), а с другой, – договорами между заинтересованными участниками перевозок и иметь соответствующее экономическое обоснование.

Список литературы:

- [1] Веселов Г.В., Костров С.В. Проблемы и направления формирования конкурентных форм и способов организации грузовых перевозок на водном транспорте // Вестник Самарского государственного университета путей сообщений. – 2012. – № 2. – С. 31–36.
[2] Ефремов Н.А., Костров В.Н., Никитин А.А., Коновалов М.С. Развитие воднотранспортной системы России // Восточная аналитика. – 2010. – № 1. – С. 128-134.

С.И. Нюркин, Н.С. Отделкин, О.Н. Фролова
ФГБОУ ВО «ВГУВТ»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА В ТРАНСПОРТНОМ ВУЗЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ДПО): ДОРОЖНАЯ КАРТА

В статье рассматриваются варианты развития вуза за счет привлечения дополнительного контингента обучающихся, нуждающихся в повышении знаний или в получении новых знаний, умений и навыков. Рассмотрен план развития этого вида деятельности.

Одной из основных задач любой коммерческой организации является поиск путей эффективного использования своего потенциала, как способ улучшить свое положение на рынке.

Для вузов, основной задачей которых является подготовка высококвалифицированных кадров для рынка труда, к потенциалу можно отнести:

- уровень квалификации персонала;
- преподавательского состава;
- лаборантского состава;
- материальную базу вуза, используемую в учебном процессе.

Отсюда привлекательная мысль – использовать этот потенциал не только для обучения студентов, поступивших в данный вуз, но и для дополнительной профес-