

მარკეტინგის როლი სანავსადგურო მომსახურების სფეროში

მზისადარ ბჟალავა

ანსუ-ს ასისტენტ პროფესორი

ლალი ხარბედია

ანსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

მარკეტინგული ეპოქის ცვალებადობამ, მისი კონცეფციების განვითარებამ, წარმოების ორიენტაციამ მომხმარებელზე და სხვა ფაქტორებმა აუცილებელი გახადა მომსახურების სფეროს განვითარება და არსებითად გაზარდა მისი მნიშვნელობა. საერთაშორისო ბაზრის განვითარებით მსოფლიოში დაიწყო ახალი ეპოქა, რამაც მომსახურების სფეროს მნიშვნელობა არსებითად გაზარდა. მომსახურების ერთერთ სახეს წარმოადგენს სანავსადგურო და სატრანსპორტო სერვისი, რომელიც უშუალოდ არის ჩართული სახელმწიფოთა შორის საქონელბრუნვის პროცესში.

თანამედროვე პრაქტიკაში საერთაშორისო სავალუტო ფონდმა სატრანსპორტო მომსახურების სერვისი დაყო შემდეგ სეგმენტებად:

- საფრახტო სერვისი, სტივიდორული მომსახურება;
- სხვა სატრანსპორტო სერვისი;
- ტურიზმი;
- დამატებითი მომსახურებები.

მომსახურების სფეროს ბაზარი განსხვავდება წარმოების ბაზრისგან შემდეგი ძირითადი ნიშნებით:

მომსახურება იწარმოება პროდუქციის გაყიდვისთანავე, მომსახურების სფეროს არ სჭირდება სანაწობი, დაგროვება, როგორ შეიძლება სატრანსპორტო მომსახურების შენახვა ან სანავსადგურო სერვისის დაგროვება. ამიტომ უმრავლესი მომსახურების სახე დამოკიდებულია პირდაპირ კონტაქტებზე მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის.

საერთაშორისო მომსახურების სფერო მჭიდროდ არის და-

კავშირებული ვაჭრობასთან და გარკვეულ წილად ზეგავლენას ახდენს მასზე. სასაქონლო ვაჭრობის უზრუნველყოფისათვის გამოიყენება სხვადასხვა სახის მომსახურება: მარაგების დასაწყობება, საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე ტრანსპორტირება, მარკეტინგული კვლევა, რეკლამა და სხვ. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საბანკო სექტორის სერვისს რომელიც, უშუალო კავშირშია საერთაშორისო კაპიტალის მოძრაობასთან და სგარეო ვაჭრობის ფინანსურ უზრუნველყოფასთან.

მომსახურების სფერო მუდმივად ცვალებადია, რაც დამტებით ძალისხმევას მოითხოვს მომსახურების მწარმოებელი ფორმებისაგან, რომ არ შეექმნათ პრობლემები მომსახურების მიწოდებისას;

მომსახურების სფერო უფრო მეტად ექვემდებარება სახელმწიფო პროტექციონიზმს, ვიდრე წარმოება, ვინაიდან მომსახურების იმპორტი გარკვეულ მასშტაბით შეიძლება არასასურველი იყოს სახელმწიფო უსაფრთხოების თვალსაზრისით.

თანამედროვე მსოფლიოში სანავსადგურო მომსახურებას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. ის შეიძლება დაიყოს სამ ძირითად ნაწილად:

- გემების მომსახურება: მატერიალური უზრუნველყოფა, რემონტი, სერვერის მომსახურება, სალოცმანო მომსახურება, ბუქსირება, ინფორმაციული მომსახურება, უამინდობის დროს გემის შეფარება ნავსადგურში.

- ტვირთის მომსახურება: ტერმინალისა და სტივიდორული მომსახურება, ჩატვირთვა-გადმოტვირთვის ოპერაციები, ტვირთის შენახვა ღია ან დახურულ სანყოფებში, სატვირთო ოპერაციების დოკუმენტალური უზრუნველყოფა, ნავსადგურის დამატებითი მომსახურება, რაც ტვირთის დამატებით ღირებულებას ქმნის (ტვირთის დაფასოება, შეფუთვა, გემისთვის ტვირთნაკადის ფორმირება და სხვა.)

- მგზავრთა მომსახურება, სამედიცინო დახმარება.

სანავსადგურო მომსახურება — არის ეკონომიკური ურთიერთობის ერთობლიობა, რომელიც წარმოიშობა ტვირთის გადაადგილებისას და ერთი ტრანსპორტიდან მეორეზე გადატვირთვის

დროს ჰიდროტექნიკური ნაგებობების მომსახურებით. ის წარმოადგენს ეკონომიკური განვითარებისა და ქვეყნების ინტეგრაციის ერთერთ რგოლს და განიხილება როგორც სტარტეგიულ სფეროდ არა მარტო ეკონომიკური, არამედ პოლიტიკური თვალსაზრისითაც.

მარკეტინგი ნავსადგურის სფეროში ეს არის ტვირთ-მფლობელისათვის სპეციფიკური მომსახურების შემუშავება- შეთავაზების პროცესი შემდეგი რელიზაციისთვის, რაც ნავსადგურს საშუალებას აძლევს შეიმუშაოს განვითარების სტრატეგია და დაეხმაროს კლიენტს სტიდორის შერჩევაში შემდეგი სატვირთო ოპერაციების განსახორციელებლად. მაგრამ აქვე გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

- მარკეტინგი ნავსადგურის სერვისში არის სიახლე და კომპანია იძულებულია შესთავაზოს კლიენტს მომსახურება ექსპერიმენტის მეთოდით;

- ნავსადგურის მარკეტინგის ხარისხის შეფასება ძნელია სატვირთო ოპერაციების დამთავრებამდე;

- ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტია მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენებით მომხმარებლისთვის ახალი ხელსაყრელი პირობების შექმნა.

მარკეტინგის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ნავსადგურის მომსახურების გაცნობა მომხმარებლისათვის, კერძოდ, სტივიდორული, ოპერატორის, აგენტის მომსახურების შეთავაზება პოტენციურ კლიენტზე. ნავსადგურის მარკეტინგი წარმოადგენს დამოუკიდებელ სისტემას, მისი შიდა და გარე ფაქტორების გათვალისწინებით. ამასთან, შიდა ფაქტორები წარმოადგენს კონტროლს დაქვემდებარებულ ფაქტორებს, ხოლო გარე ფაქტორები ნავსადგურის კონტროლს არ ექვემდებარება და მათი ზემოქმედების ხარისხზე ის გავლენას ვერ ახდენს, პირიქით, აუცილებელია მუდმივად ფლობდეს ინფორმაციას მათ შესახებ, გარე ფაქტორებს მიეკუთვნება: კლიენტი, ბაზარი, კონკურენტები, სახელმწიფო ორგანოები, პოლიტიკური ფაქტორები, სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები. შდა ფაქტორებს წარმოადგენს:

სანავსადგურო მომსახურება, ტვირთის შენახვა, ბუქსირება, სალოცმანო მომსახურება, ფასი, კლიენტურის მოზიდვისათვის საჭირო მეთოდების გამოყენება, პერსონალის კომპეტენტურობა, იმიჯის შექმნა, ტვირთთა კადის ზრდის პირობების შექმნა და სხვ.

ნავსადგურის მარკეტინგის ძირითად მიმართულებად ითვლება: ინფორმაციული და ანალიტიკური საქმიანობა, ბაზრის კვლევა და რეკლამა/პროპაგანდა.

მარკეტინგის ინფორმაციულ-ანალიტიკური მიმართულება მოიცავს ნავსადგურის ინფორმაციულ საქმიანობას, რომელიც მიზნად ისახვას ბაზრისა და კონკურენციული გარემოს შესახებ ინფორმაციის მიღებას, მომხმარებელთა აზრის აღქმას. ამ ინფორმაციის საფუძველზე დგება სტარტეგიული განვითარების გეგმა. საჭირო ინფორმაციათა შორის მნიშვნელოვან მხარეს წარმოადგენს ინფორმაცია ბაზრის კონიუნქტურის შესახებ, რაც საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ ბაზრის ანალიტიკური ანალიზი, დავადგინოთ მისი განვითარების დინამიკა, ვაკონტროლოთ ბაზრის განვითარების პირობები და მოთხოვნათა ცვალებადობა. მარკეტინგული ინფორმაცია უნდა იყოს მუდმივად განახლებადი, ვინაიდან ძველი ინფორმაციის საფუძველზე მიიღება არასწორი გადაწყვეტილება, რაც მარკეტინგის მიმართ უნდობლობას ჩამოაყალიბებს.

თუ როგორ მივიღოთ ინფორმაცია, ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს. ინფორმაციის მიღება ხდება ორი ტრადიციული მეთოდით: პირდაპირი და არაპირდაპირი მეთოდის გამოყენებით. ამისათვის ორივე შემთხვევაში ტარდება მარკეტინგული კვლევა. კვლევის შედეგად გადაიჭრება ისეთი ამოცანები, როგორიც არის ნავსადგურის განვითარების ორიენტირი, რა მოთხოვნა არსებობს ნავსადგურის მომსახურებაზე, ბაზრის სეგმენტირება, ბაზრის კონიუნქტურის პროგნოზირება, ნავსადგურის განვითარების ეფექტური ფუნქციონირებისათვის ფაქტორთა შეფასება და სხვ.

სარეკლამო პროპაგანდა - ჩატარებული კვლევის შემდეგ, როდესაც დადგენილია მარკეტინგის ობიექტი, შემუშავებულია მარკეტინგული გეგმა, ნავსადგურის მარკეტინგი გადადის დამ-

ათავრებელ ფაზაზე. ეს არის - სარეკლამო პროპაგანდის განხორციელება, რაც შესაძლებელია ინფორმაციის მიწოდებით და მომსახურების უშუალო ჩვენებით მომხმარებლისათვის.

რეკლამა შეიძლება იყოს ეკრანიზირებული (კლიპი), პრეზენტაციული (სლაიდი), ტექსტობრივი (გაზეთი, ჟურნალი, ბუკლეტი, საინფორმაციო ბიულეტენი, წლის ანგარიში). ყველა მათგანი წარმოადგენს საინფორმაციო რეკლამას, მაგრამ მათ გამოყენებას განსაზღვრავს გარემო.

როდესაც ფართო მასაზე არის გათვალა, ამჯობინებენ ეკრანიზირებულს, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ კლიპის წარდგენა სხვა გარემოსთვის არ არის რეკომენდირებული.

პრეზენტაციული მეთოდი გამოიყენება კონფერენციებზე, სადაც საზოგადოებას წარედგინება სამომავლოდ განსახორციელებელი სიახლე, მისი მნიშვნელობა, ინვესტირების დონე, მოგების დონე.

ახალი პროდუქციის წარდგენის ფართო მეთოდს წარმოადგენს ტექსტობრივი სახე, როდესაც ინფორმაცია თავსდება სხვადასხვა სპეციალურ გამოცემებში, სიახლისა თუ განვლილი შედეგების ანგარიშის სახით, ეს უფრო ხდება ჟურნალისტიკური სტატიების გამოქვეყნებით. ინფორმაციულს მიეკუთვნება, ჟურნალებისა და ბუკლეტების გამოცემა, ღია დღეების ჩატარება, სემინარები, კონფერენციები, სატრანსპორტო ფორუმზე მონაწილეობა.

სპეციალური საინფორმაციო პაკეტი მოიცავს როგორც ტრადიციულ, ისე არატრადიციულ ინფორმაციას. მომხმარებლის მოთხოვნები ძალიან ხშირად იცვლება. აქედან გამომდინარე, მომხმარებელს ესაჭიროება არა მარტო ტრადიციული ინფორმაცია, არამედ არატრადიციულიც. არატრადიციულში იგულისხმება, რომ მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია სავარაუდო პრობლემების შესახებ, კერძოდ, თუ რა პრობლემა შეიძლება წარმოიშვას ტვირთის გადაზიდვისას, ეს შეიძლება დაკავშირებული იყოს სასაზღვრო, საბაჟო, ეკოლოგიური ან სხვა სამსახურების საქმიანობასთან.

მომსახურების მარკეტინგის ამოცანად რჩება შესაძლო პრობ-

ლემის წარმოქმნისათვის მოსამზადებელი პროცედურები, რომ მათი წარმოქმნის შემთხვევაში დროულად მოგვარდეს პრობლემა. ამისათვის ნავსადგურის მიერ შეთავაზებული მომსახურება უნდა იყოს დიფერენცირებული და მოქნილი. აგრეთვე ამ პაკეტში შესაძლოა შევიდეს ინფორმაცია თავისუფალი ეკონომიკური ზონის, ინფორმაციული უზრუნველყოფის, ერთობლივი სანარმოს შექმნის, ერთობლივი საინვესტიციო პროექტის შემუშავების, მონყობილობათა ერთობლივი ღზინგის და სხვა ღონისძიებების შესახებ.

საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში სანავსადგურო მარკეტინგს განვითარების საკმაოდ ხანგრძლივი ისტორია აქვს, ხოლო საქართველოს ნავსადგურებში ერთერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა მარკეტინგის სამსახურის ეფექტიანი ორგანიზაციის საკითხი. მაგრამ შეიძლება ითქვას, რომ ნავსადგურებში მყარად ჩაყარა საფუძველი თანამედროვე მართვლობით პრინციპებს. ჯერ კიდევ 1998 წელს საერთაშორისო სატარნსპორტო პროექტების კონსულტაციის შედეგად საქართველოს ნავსადგურებში შეიქმნა მარკეტინგის სამსახური. ეს იყო პირველი ნაბიჯი თანამედროვე მენეჯმენტის დანერგვაში. ეს არის ფუნქციონალური პრინციპით ორგანიზებული მარკეტინგის სამსახური, რომელშიც შედის: 1. მარკეტინგის სამსახურის ფროსი; 2. სპეციალისტი რეკლამის დარგში, 3. სპეციალისტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში, 4. სპეციალისტი ახალი ბაზრის ძიების დარგში, 5. სტრატეგიული დაგეგმარების სპეციალისტი.

ნავსადგურში მარკეტინგის სამსახურის შექმნა განპირობებულია საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიის კომერციული ინტერესების განხორციელების აუცილებლობით. კომპანიამ დამოუკიდებლად უნდა შეისწავლოს მის ირგვლივ შექმნილი გარემოებანი და განსაზღვროს სამომავლო სტრატეგია.

მარკეტინგის სამსახურის შექმნა გულისხმობს მისი ძირითადი კონცეფციის ჩამოყალიბებას, კერძოდ მისი ამოცანაა:

- ნავსადგურის კლიენტთა ბაზის შექმნა;
- შიდა და გარე გარემოებათა შესწავლა და ანალიზი;

- ტვირთნაკადის პროგნოზირება;
 - ევროპისა და აზიის ბაზრებზე არსებული მარკეტინგული კვლევის ჩატარება; კვლევისთვის საჭირო წინასწარ განსაზღვრულ სახელმწიფოებში ეკონომიკური ვითარების შესწავლა, მიმდინარე ინვესტიციების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავება;
 - სარეკლამო კომპანიის წარმოება;
 - საერთაშორისო საინფორმაციო გამოცემებთან მუდმივი ურთიერთობა;
 - ალტერნატიულ მარშრუტებზე არსებული მდგომარეობის შესწავლა, მისი კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა;
 - კონკურენტუნარიანობისათვის საჭირო ინვესტიციების განსაზღვრა;
 - ნავსადგურის ტერიტორიაზე გემებისა და სხვა სახმელეთო ტრანსპორტის მოცდენათა მიზეზების შესწავლა.
- ზემოთ აღნიშნული ამოცანები განსაზღვრავს კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებისათვის საჭირო ღონისძიებათა უზრუნველყოფას.
- მარკეტინგის სამსახური პერიოდულად ახორციელებს კლიენტთა გამოკითხვას, რაც შესაძლებლობას იძლევა შეისწავლოს კლიენტის მოთხოვნები ანუ მოთხოვნათა ცვლილების მიზეზები. გამოკვლევით დგინდება, თუ როგორ ასრულებს როგორც ნავსადგური, ასევე კერძო კომპანიები შეთავაზებულ სერვისს, რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია მას, სად ესაჭიროება სერვისის განვითარება, როგორ უნდა მოხდეს ნაკლოვანებების აღმოფხვრა და რა სერვისის შეიძლება დაინერგოს მომსახურების გაუმჯობესებისათვის. ამის გარდა, მარკეტინგი ახორციელებს სხვა სახელმწიფოების საინვესტიციო პროექტების შესრულების და სამომავლო გეგმების ანალიზს, ვინაიდან შეიძლება აღმოჩნდეს რომ, ახლო მომავალში გაჩნდეს ტვირთის ახალი სახეობა, რომელიც წარმოადგენს ევროპის ან სხვა მსოფლიოს ბაზარის ინტერესებს, რაც თავისთავად დაკავშირებულია ტრანსპორტირებასთან. ამის შემდეგ აუცილებელია გაკეთდეს არა

მარტო ნავსადგურის მენეჯმენტის, არამედ კერძო კომპანიების ინფორმირებაც, რომ ერთობლივად შემუშავდეს ტრანსპორტირების გეგმა, სადაც თვალნათლად გამოჩნდება ყველ აუცილებელი პირობა.

მარკეტინგული კვლევისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ნავსადგურის კლიენტთა ბაზის შექმნას. ნავსადგურის კლიენტებს წარმოადგენენ გადამზიდავები და ტვირთმფლობელები. გადამზიდავების ბაზა - ასახავს თუ რა მომსახურებას სთავაზობს ტვირთმფლობელს: ტვირთის შენახვის პირობები, გადაზიდვის პირობები, ტარიფი მომსახურებაზე და დამატებითი მომსახურება (რაშიც შედის სანავსადგურო და ტერმინალის სტივიდორული თუ სხვა სამუშაოების ჩამონათვალი). აღსანიშნავია ის, რომ ყველა მომსახურება ტვირთის სახეობის მიხედვით იყოფა. ნავსადგურისთვის მნიშვნელობა აქვს ასევე გადამზიდავის მიერ როგორ სრულდება მიცემული პირობა, თუ როგორ გადაამხდელად ითვლება კომპანია, რა რაოდენობისა და რა სახეობის ტვირთს ემსახურება. თანამშრომლობით ნავსადგურსა და გადამზიდავს შორის ითვალისწინებს იმასაც, თუ რა პირობებია შესაქმნელი კლიენტისათვის ნავსადგურის მმართველობის მხრიდან. ეს გამოწვეულია ტვირთნაკადის ცვლილებით, ვინაიდან პერიოდის მიხედვით შეიძლება შეიცვალოს გადასაზიდი ტვირთის სახეობა. ასე მაგალითად, XX საუკუნის 90-იანი წლების შემდეგ ნავსადგურში შეიქმნა ნავთობის გადასატვირთი საშუალებათა ინფრასტრუქტურა, რაც მანამდე არ არსებობდა, რადგან საქართველოს ნავსადგურებით არ ხდებოდა ამ ტიპის ტვირთების ტრანსპორტირება. ასევე ექსპლუატაციაშია შესული მშრალი დაჰაკეტებული ტვირთებისთვის დახურული საწყობები, რაც ძირითადად მიუთითებს ტვირთნაკადის სახეობათა ცვალებადობას.

ნავსადგურში კვლევა შეიძლება ჩატარდეს როგორც დამოუკიდებლად ასევე უშუალოდ მისი კლიენტის მონაწილეობით. კერძოდ კლიენტი აცნობებს ნავსადგურის მართველობას თუ რა სახეობის ტვირთის გადაზიდვა არის დაგეგმილი მის მიერ ბოლო 5-10 წლის მანძილზე. ამის გათვალისწინებით ხდება შესაბამისი ინ-

ფრასტრუქტურის შექმნამხოლოდ ეკონომიკური გათვლის შემდეგ, რომ დასაბუთდეს ინფრასტრუქტურის შექმნის მიზანშეწონილობა, ცვლილებების მოსამზადებლად ნავასდგური და კლიენტი ერთობლივად ახორციელებს კვლევას. ამ შემთხვევაში აუცილებელია შეირჩეს კლინტთა ბაზიდან ის კომპანია, რომელსაც დიდ გამოცდილება აქვს ტვირთნაკადების მომსახურებაში.

დღეისათვის ნავასდგურის ძირითად მარკეტინგულ ამოცანებს წარმოადგენს:

- შესწავლილ იქნეს კონკურენტუნარიანი ნავასდგურების განვითარების ტენდეციები;

- მოხდეს ტვირთის მიგრაციის მიზეზების გამოკვლევა;

- საჭიროებისამებრ განახორციელდეს ტვირთმფლობელებთან და გადამზიდავებთან პირდაპირი მოლაპარაკებები;

- შეისწავლილ იქნეს კლიენტების მოთხოვნები და მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად შესასრულებელი პირობების განხორციელება;

- კვლევის შედეგების მიხედვით განისაზღვროს მისი სტარტეგიული მიმართულებები;

- უნდა მოხდეს მარკეტინგის სამსახურის მონაწილეობა საერთაშორისო ბიზნეს ფორუმებში, სატრანსპორტო კონფერენციებზე, ანალიტიკური გამომცემლობებთან თანამშრომლობა, კლიენტთა გამოკითხვა (ანკეტირება), საიდანაც შესაძლებელია დაგინდეს კლიენტის ხედვა;

- სარეკლამო კომპანიებთან თანამშრომლობა, ნავასდგურის საქმიანობის წარდგენა სატრანსპორტო ბაზარზე.

სანავასდგურო მარკეტინგის ანალიზის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ მარკეტინგის ადგილი და როლი მენეჯმენტის სისტემაში იზრდება და ნებისმიერ დარგში მოღვაწე ფირმისათვის აუცილებელი ხდება მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენება არა მხოლოდ მომსახურების გასაღების მოცულობის გასადიდებლად, არამედ მათი წარმატებული ფუნქციონირება მოითხოვს ბაზრის შესწავლასა და მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდების გამოყენებას დარგის სპეციფიკურობის გათვალისწინებით.

РЕЗЮМЕ

В работе Мзисадар Бжалава, Лали Харбедиа «Роль маркетинга в сфере портового обслуживания» рассмотрены сущность и особенности портового обслуживания, изучена организация службы маркетинга в порту.

Нужно отметить, что маркетинг в сфере паромства – это разработка специфического обслуживания грузов владельцев, что даёт возможность гавани разработать стратегию развития и помочь клиенту в выборе стивидора для осуществления следующей грузовой операции.

Создание службы маркетинга в порту обусловлено обязательным осуществлением интересов коммерческой компании на международном рынке. Компания должна самостоятельно изучить возникшие вокруг неё обстоятельства и определить стратегию на будущее.

Проанализированы основные направления портового маркетинга: информационная и аналитическая деятельность, исследование рынка, реклама и пропаганда.

Сделан вывод, что место и роль маркетинга в системе менеджмента и для работающей формы в любой области становится обязательным не только использование маркетинговых мероприятий для увеличения размера сбыта службы, но также их успешное функционирование требует изучение рынка и использование современных маркетинговых методов с учётом специфичности отрасли.