**Кейс 3**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ»**

1. **Описание ситуации**

Железные дороги от Северной Америки до Новой Зеландии становятся клиенто- и сервисоориентированными и фокусируются на качестве услуг.

Вклад в создание высококлассного сервиса велик, и он становится еще выше. Люди все активнее путешествуют, увеличивается потребность в быстрой транспортировке товаров. В небесах и на земле царствуют пробки, самолеты, грузовики и машины выбрасывают в воздух продукты сгорания. А железные дороги предлагают более надежную и менее загрязняющую окружающую среду альтернативу (особенно поезда на электрической тяге). И если сервис дорог подтянуть до стандартов 21 века, то ж\д бизнес станет действующей показательной моделью для других форм инфраструктуры и услуг.

Повсеместное возрождение железнодорожной индустрии – характерная черта приватизации.

Железнодорожная индустрия существует почти 200 лет – первые корпорации возникали как раз на железной дороге. Эндрю Карнеги, Корнелиус Вандербилт и основатель Standard & Poor – все они строили свои предприятия благодаря росту железных дорог. Но отрасль пришла в упадок с приходом Первой Мировой Войны, из-за которой пассажирские перевозки по всему миру стали замещаться автомобильным сообщением. Массовые перевозки, железнодорожные в особенности, стали восприниматься как «зрелый, развитый» сектор, в котором мало возможности для развития по сравнению с такими быстрорастущими отраслями, как компьютеры и телекоммуникации. Неблагодатная почва для инноваторов, как говорят мудрецы.

Эта тенденция, однако, начала меняться с развитием высокоскоростного транспорта в 1964 году в Японии и в 1981 г. во Франции. Эти железнодорожные системы прорубили новое окно для развития пассажирских услуг, подражая маркетинговым кампаниям авиалиний и пытаясь понять и предоставить все блага, которых желали пассажиры. Успех государственной Французской Национальной Железнодорожной Компании вдохновил другие европейские страны на создание высокоскоростного железнодорожного сообщения. В Японии государственная Японская Национальная Железная Дорога погрязла в долгах в 1980-х и была, начиная с 1987 года, приватизирована в качестве Японской Железнодорожной Группы – и это привело к ее восстановлению. Однако, несмотря на в целом сильную репутацию железнодорожных коммуникаций Европы и Японии, потребовалось более 40 лет на глобальное осознание идеи высокоскоростного, клиентоориентированного железнодорожного сообщения.

Из опыта последних лет до сих пор извлекаются ключевые уроки. Лучшие железнодорожные организации, государственные и частные, впитывают две идеи – продвинутых компьютерных технологий и лидерских качеств, опираясь на опыт наиболее новаторских компаний в таких отраслях, как производство и авиасообщение. Это облегчает им переход с государственной модели, которая просто управляет направлениями маршрутов и устанавливает цены, на рыночно-ориентированное видение, что позволяет им дифференцировать и совершенствовать услуги по различным категориям покупателей. Более четко ориентируясь на рынок, эти железнодорожные компании стали знатоками своих клиентов, а это настоящий, значительный прорыв для тех, кто на протяжении своей истории никогда не занимался маркетингом. Такая позиция, в свою очередь, потребовала существенных организационных перестановок: компаниям, которые воспринимали свой бизнес на уровне «колеса на рельсах» или делали шаблонные предложения, пришлось научиться создавать продукты и услуги, которые бы удовлетворяли специфичные потребности покупателей.

Им пришлось сегментировать рынок, как и любой компании, разбирающейся в своей клиентуре, и сконцентрироваться на обслуживании наиболее прибыльной прослойки. Чтобы задуманное реализовать на практике, они должны быть в состоянии совершить успешные поглощения и начать новый бизнес и продвижение услуг с нуля. Эта на первый взгляд невозможная метаморфоза стала очень даже возможной – благодаря перелому в сознании руководства.

В общем, железнодорожные организации, которые когда-то ориентировались в первую очередь на себя, теперь должны отталкиваться от потребностей рынка. Им необходимо вводить новшества во всех аспектах бизнеса, учитывая стиль управления и технологические системы. А маркетинг пора воспринимать, как науку, которая помогает им осознать потребности покупателей и дать им то, в чем они нуждаются. Если железнодорожные компании учтут эти уроки, они смогут избежать низкой прибыли и низкого уровня роста, достигнув большей эффективности и создав более устойчивую и лояльную клиентам основу по сравнению с тем, о чем они мечтали раньше.

1. **Задания:**

**А) Какую роль играют железные дороги в развитии территории Вашего проживания? Влияют ли они на продвижение этой территории? (характеристика текущей ситуации)**

**Б) Предложите проект рекламной кампании ОАО «Российские железные дороги», которая бы описывала выгоды территории от развития железных дорог (краткий проект, состоящий из 3-5 мероприятий).**

Источники информации, использованные для составления кейсов

1. Макарова Н. //Деловой журнал «Губернский». - №5. – 2013.
2. Гаврилова Т. И. Как превратить территорию в туристскую мекку. Достопримечательности, приготовленные по правилам //Деловой журнал «Губернский». - №5.- 2012.
3. Официальный сайт Ольхонского района [Электронный ресурс] //Режим доступа : <http://www.adm-olkhon.ru>.
4. Кириллова, Т.К. Экологические ограничения развития туризма на территории Ольхонского района [Текст] / Т.К. Кириллова // Безопасность регионов - основа устойчивого развития. – Иркутск: Изд-во ИрГУПС, 2009. – Том 2. С. 186-190
5. http://irkipedia.ru/content/baykalsk\_vinokurov\_ma\_suhodolov\_ap\_goroda\_irkutskoy\_oblasti
6. http://planetasmi.ru/blogi/comments/22838.html
7. http://www.case.korusconsulting.ru/articles/articles\_176.html