

УВОД

Железничке организације широм света су се традиционално развијале као вертикално интегрисани оперативни превоз у власништву и под контролом јавних предузећа. У оној мери у којој су заклоњене од конкуренције владиним регулаторним контролама, оне су могле нарасти до заузимања доминантног положаја у домаћем превозу многих земаља, унутар и изван региона Азија-Пацифик.

Међутим, током периода после Другог светског рата, а посебно у последње две деценије, железничка превласт у домаћем транспорту је изузета од динамичаног раста путне мреже и комерцијалних моторних возила флоте. Овај раст често помаже у брзом демонтирању државне регулаторне контроле, а заузима и велики и растући удео јавних средстава за развој инфраструктуре и развој мреже аутопутева, без пропорционалног пораста у директној наплати корисника за ове јавне издатке.

Сада, више него икад пре у својој дугој историји, жељезнице се суочавају са озбиљним претњама за свој дугорочни опстанак: с прогресивним повлачењем владиних средстава која су била неопходна у прошлости за одржавање жељезничке инфраструктуре и услуга, те повећање улагања која су била неопходна у немилосрдној конкуренцији са другим начинима превоза, а посебно са друмским саобраћајем који је потпомогнут наведеним факторима.

Против прве од тих претњи, повлачења владине финансијске помоћи, мора и треба се борити још учинковитијим утицањем на владу од стране железничког менаџмента. Друга претња, међутим, може бити само делимично предочавање учинковитијих лобирања.

Јавна подршка друмског превоза на терет жељезничког превоза обично је била оправдана, на основу веће флексибилности у друмском саобраћају. Из овог извора се не може очекивати да се смањи конкуренција у блиској будућности, те да ће бити ефективно смањена једино уколико железница може пружити стандардну услугу која ће истовремено задовољити потребе потрошача и да има бољу понуду од понуде конкурената. Очито је да је ово жељезници све значајнији изазов. То ће захтевати велику промену у погледу железничких управа и културе у железничким организацијама. Убудуће, активности жељезничке управе биће усмерене на: идентификацију, разумевање и реаговање на потребе својих постојећих и потенцијалних купаца; идентификовање и разумевање проузрокованих трошкова и потенцијалне зараде повезане са индивидуалним саобраћајем или тржишним сегментима, и доноси организациону промену која ће обезбедити да жељезнице задовоље нове комерцијалне циљеве.

Ове смернице су намењене за помоћ железничкој организацији у региону да подигнемо системе и процедуре потребне да би она могла да функционише као комерцијално флексибилна, тржишно вођена организација. Међутим, постављање система и процедура неће само од себе осигурати успех. Успех ће уследити једино ако су прави ставови развијени и промовисани у целој организацији, почевши са извршавањем од самог врха, па до најнижих оперативних нивоа. У свим јединицама организације мора се водити рачуна о корисницима услуга, а њихове активности морају бити усклађене и координисане тако да је основни циљ да клијенти буду задовољени.

Следеће поглавље садржи: дефиницију маркетинга; објашњење специфичног значаја маркетинга за жељезнице; процену места маркетинга у жељезничкој организацији и односа жељезница са корпоративним маркетингом за планирање процеса; спецификације за жељезнички маркетиншки план, жељезнички маркетинг менаџмент, организације и функција и маркетиншких информационих система, те опис жељезничког промета коштања концепта и принципа који се односе на маркетинг.

...

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com