

На первый взгляд, решение выглядит очевидным и простым, но его невозможно реализовать, пока город не сделает единые технические требования ко всем элементам системы табло-светофор. Без таких требований при синхронизации работы оборудования разных производителей возникают сложности – от багов до невозможности синхронизации.

Список литературы

1 Vanderschuren, M. Traffic calming measures: review and analysis / M. Vanderschuren, R. Jobanputra // University of Cape Town; African Centre of Excellence for Studies in Public and Non-motorized Transport. – 2009. – (Working Paper 16–02).

УДК 656.224:004.9

ИТ-КУЛЬТУРА ПРИМЕНЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ПассаЖИРОВ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

А. Н. БЕЛОУС

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Мобильные приложения всё активнее входят в жизнь современного человека и постепенно становятся неотъемлемой ее частью, формируя новую культуру, присущую XXI веку, которую можно охарактеризовать как ИТ-культуру. Она многогранна и появляется в разных сферах жизнедеятельности человека, в том числе и на транспорте, особенно на железнодорожном, предоставляющем сегодня пассажирам комфортные условия поездки, во время которой он может пользоваться мобильным телефоном, ноутбуком, смартфоном, планшетом, где, можно сказать, создаются благоприятные условия для культурно-досуговой и просветительской деятельности. Однако вышеперечисленное не исчерпывает возможности ИТ-культуры, которая также предполагает использование современных технологий, помогающих пассажиру получить информацию о маршруте следования (например, количестве свободных мест в поезде, предоставляемых дополнительных услугах в период поездки или возможности приобретения билета через Интернет и т. д.). Сегодня в мире насчитывается около 1,5 млрд мобильных телефонов, это в три раза больше, чем традиционных компьютеров, и по мере технического прогресса мобильные устройства получают новые технические возможности, возрастает скорость и надежность при передаче данных в каналах беспроводной связи. Мобильные телефоны, смартфоны, планшетные компьютеры становятся основной частью цифровой жизни современного человека. Практически у всех сейчас имеются мобильные устройства, являющиеся удобным инструментом для доступа к любой информации, но не всегда взрослое население использует свои смартфоны, коммуникаторы и планшетные компьютеры для получения требуемой информации о поездке и часто «по старинке» пытается следовать уже известными приемами: звонок в справочную службу железнодорожного вокзала и приобретение билета через кассу (рисунок 1).

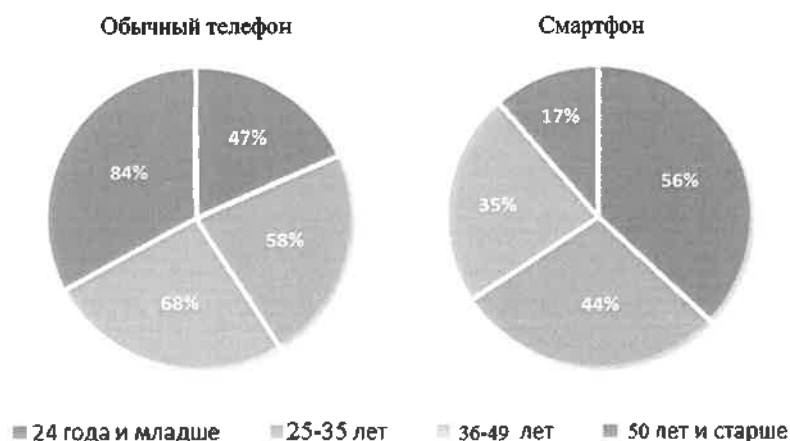


Рисунок 1 – Динамика использования телефонов среди пользователей

Как показало исследование, пассажиры возрастной категории от 50 лет и старше, особенно проживающие в небольших населенных пунктах, не знают о многих мобильных приложениях, о которых было изложено выше (рисунок 2).

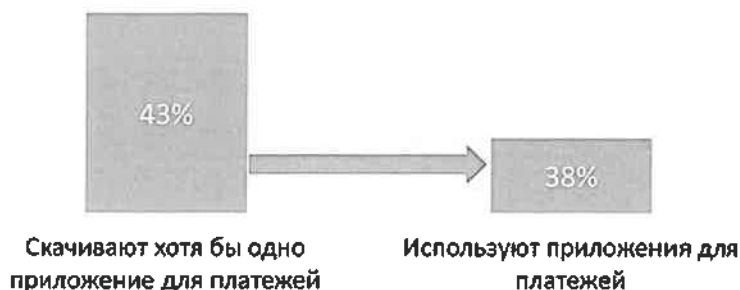


Рисунок 2 – Использование мобильных приложений среди пользователей

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что населением страны, особенно старшим поколением, мобильные технологии используются недостаточно и пока еще не нашли своего должного применения. В связи с этим необходимо проведение «кликбеза» по использованию мобильных приложений среди населения, что позволит железной дороге реализовать для пассажиров услуги, обладающие кардинально новыми возможностями, а мобильным устройствам стать поистине цифровыми помощниками.

Список литературы

- 1 Муликова, С. А. Технологии профессиональной деятельности в информационной среде : [монография] / С. А. Муликова, Г. О. Такигулова. – Караганда : Изд-во КарГУ. – 196 с.
- 2 Капранова, М. Н. Роль информации в современном обществе / М. Н. Капранова // Сборник молодых ученых. – М. : МГУКИ, 2016.

УДК 339.138:656.224

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗКАХ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Е. В. БОЙКАЧЕВА, М. А. БОЙКАЧЕВ

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Пассажирский транспорт имеет огромное значение для экономического и социального развития любого общества. Одним из современных методов удовлетворения потребностей и пожеланий потребителя в рыночной экономике является рациональное использование маркетинга и его инструментов.

Маркетинг рынка пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте определяет комплексную систему организации перевозочного процесса, ориентированную на более полное удовлетворение постоянно меняющегося спроса на транспортные услуги и повышение рентабельности отрасли.

При использовании маркетинга и его инструментов на железнодорожном транспорте необходимо прежде всего учитывать характеристики продукта железнодорожного транспорта, потому что услуга транспорта является продуктом нематериальной формы, и имеет неактивный спрос [1]. Поэтому маркетинг и его неотъемлемая часть – маркетинговые коммуникационные инструменты – должны быть ориентированы на целевую аудиторию, т. е. каждый спрос сегмента должен быть рассмотрен.

Одним из основных показателей эффективности работы железной дороги является количество перевезенных пассажиров. Для увеличения объемов пассажиропотока необходимо правильно выбрать форму маркетинговых коммуникаций, так как данная проблема актуальна и нуждается в исследовании на железнодорожных предприятиях.