

10 ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

УДК 656.2

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ХАБЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ ТРАНСПОРТНО-ПЕРЕСАДОЧНЫХ УЗЛОВ В XXI ВЕКЕ

А. Н. БЕЛОУС

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Транспортно-пересадочный узел (ТПУ) – пассажирский комплекс, выполняющий функции по перераспределению пассажиропотоков между видами транспорта и направлениями движения. Как правило, ТПУ возникают в крупных транспортных узлах с целью оптимизации перевозочного процесса.

Сегодня транспортно-пересадочный узел – это один из основных элементов планировочной структуры города, в котором транспортная функция остается основополагающей, но не определяющей его пространственное содержание, что позволяет рассматривать и его коммуникационную, торговую, культурно-развлекательную и другие функции, способствующие трансформации ТПУ с учетом социально-культурологической направленности: культуры человека и общества, а также среды, отвечающей потребностям населения. В контексте вышесказанного необходимо создание информационных хабов (англ. «хаб» – центр сосредоточения), которые с технической точки зрения являются особым классом онлайн-информационных систем, обеспечивающих сбор разноплановых по типу и качеству информационных потоков. Эти потоки, «стекаясь» в одну точку и перераспределяясь там, расходятся дальше по различным направлениям. При построении таких распределительных схем учитывается географическая направленность маршрута следования, мощность пассажиропотоков и другие условия перевозочного процесса.

Создание информационных хабов позволит обеспечить концентрацию пассажиропотоков в транспортном узле и, как следствие, повысить рентабельность перевозок, увеличить количество направлений и маршрутов следования, а также координацию взаимодействия различных видов транспорта в узле за счет существенного уменьшения средней длины связей между элементами системы. Как отмечено ранее, информационные хабы являются разновидностью онлайн-информационных систем, отличающихся от традиционных более высоким уровнем организации децентрализованных входных и выходных потоков метаданных. Информационный хаб в транспортно-пересадочном узле на входе собирает в режиме онлайн от пассажиров метаданные заданных типов в определенной тематической области и хранит их в виде автоматически пополняемой структурированной базы данных, а на выходе предоставляет им онлайн-доступ к своей базе данных для извлечения и использования хранимых метаданных.

Рассмотрим формирование информационного хаба на примере железнодорожного вокзала г. Гомеля, где на сегодня имеются предпосылки для дальнейшей трансформации в информационный хаб-вокзал. В его сложившейся инфраструктуре активно используются площади как вокзала, так и прилегающей к нему территории, что делает их привлекательными для инвесторов в силу их транспортной доступности и высокой концентрации транспортных и пешеходных потоков вблизи данной территории. Железнодорожный вокзал традиционно пользуется популярностью у арендаторов как место с гарантированным большим пассажиропотоком. Еще одним немаловажным фактором, способствующим трансформации вокзального комплекса в информационный хаб, являются расположенные рядом гостиница, Дворец железнодорожников и автовокзал, которые также востребованы у населения города и туристов. Однако необходимо отметить, что на железнодорожном вокзале, как и на автовокзале, не имеется информации о видах транспорта, следующих по одному и тому же направлению. Такая несогласованность в работе снижает информационную обеспеченность пассажиров и создает дискомфортные условия для организации поездки.

Таким образом, как показал анализ, необходим мониторинг работы транспортно-пересадочных узлов с учетом их информационного оснащения, что позволит повысить качество обслуживания пассажиров на различных видах транспорта и обеспечить благоприятные условия для их дальнейшего взаимодействия. Формирование и развитие представленного направления позволит разработать единые методологические основы организации транспортного обслуживания на различных видах транспорта, обеспечивая при этом приемлемую конкуренцию между ними, и создания стимула для поиска новых технологий в сфере организации пассажирских перевозок.

Список литературы

- 1 **Правдин, Н. В.** Технология работы вокзалов и пассажирских станций / Н. В. Правдин, Л. С. Рябуха, В. И. Лукашев. – М. : Транспорт, 1990. – С. 319.
- 2 **Правдин, Н. В.** Пассажирские станции / Н. В. Правдин. – М. : Транспорт, 1973. – 272 с.
- 3 **Правдин, Н. В.** Взаимодействие различных видов транспорта в узлах / Н. В. Правдин, В. Я. Негрей. – Минск : Выш. шк., 1977. – 295 с.
- 4 **Власюк, Т. А.** Особенности моделирования транспортных систем / Т. А. Власюк // Проблемы безопасности на транспорте : тезисы докладов междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. проф. В. И. Сенько. – Гомель : БелГУТ, 2012.
- 5 Развитие интеграции видов транспорта пассажирских перевозок в международном сообщении / А. А. Михальченко [и др.] // Вестник БелГУТа : Наука и транспорт. – Гомель, 2018. – № 1. – С. 48–52.
- 6 **Власюк, Т. А.** Разработка математических моделей взаимодействия видов транспорта в агломерации на основе метода технико-биологических аналогий / Т. А. Власюк // Вестник БелГУТа : Наука и транспорт. – Гомель, 2018. – № 1. – С. 90–94.
- 7 **Власюк, Т. А.** Моделирование взаимодействия железнодорожного и автомобильного транспорта по обслуживанию пассажиропотоков в крупных городах / Т. А. Власюк // Железнодорожный транспорт. – М : ВИНТИ. – 2013. – № 7.

УДК 339.138 :656.22.2

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

М. А. БОЙКАЧЕВ

Белорусский государственный университет транспорт, г. Гомель

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций [3]. Современный маркетинг имеет довольно сложную структуру, в которой можно в качестве самостоятельной подсистемы выделить маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций имеет дело только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями).

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации.

Само понятие «инновация» трактуется по-разному. Первоначально инновация – «создание нового». Под термином «инновация» в широком смысле принято понимать прибыльное использование нововведений, которые проявляются в виде новых видов продукции и услуг, технологий, социально-экономических и организационно-технических решений производственного, финансового, маркетингового, коммерческого, административного или иного характера.

С момента принятия к распространению «новшество» приобретает новое качество – становится «инновацией». Процесс выведения новшеств на рынок называется «коммерциализацией», а период времени между появлением новшества и его реализацией на рынке – «инновационным лагом». В основном, в маркетинге инновационная деятельность осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель – покупатель».

В начале XX столетия получила развитие инновационная стратегия маркетинга, которая хорошо приспособлена к условиям новой электронной экономики. Однако эта проблема пока слабо изучена экономической наукой, что обуславливает актуальность данной темы и целесообразность проведения исследований в данном направлении.