

4 **Кузнецов, В. Г.** Комплексный подход к информационным технологиям оперативного управления поездной работой на Белорусской железной дороге / В. Г. Кузнецов, А. А. Ерофеев, М. В. Федорцов // Интеллектуальные системы управления на железнодорожном транспорте (ИСУЖТ-2013) : материалы второй науч.-техн. конф. (21–22 октября 2013 г., г. Москва, Россия) ; под ред. Ю. В. Гуляева, В. Г. Матюхина. – М. : ОАО «НИИАС», 2013. – С. 80–82.

5 **Овчаренко, С. Н.** Анализ графика исполненного движения в информационной системе ПАО «Укрзалізниця»: перспективы развития / С. Н. Овчаренко // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – Днепр, 2016.– № 2 (62). – С. 75–77.

6 Автоматизированные диспетчерские центры управления эксплуатационной работой железных дорог / П. С. Грунтов [и др.] ; под ред. П. С. Грунтова. – М. : Транспорт, 1990.

7 **Исимбеков, А. Д.** Автоматизированная система анализа графика исполненного движения / А. Д. Исимбеков, М. Т. Жакуов // КазККА Хабпршысы. – 2011. – № 6 (73). – С. 26–28.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

■ Чумаков Владислав Михайлович, г. Гомель, Гомельский центр Конструкторско-технического центра Белорусской железной дороги, начальник отдела, vmch@ktc.rw.by;

■ Млявая Ольга Валерьевна, г. Гомель, Гомельский центр Конструкторско-технического центра Белорусской железной дороги, инженер.

УДК 378.147:339.138

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА

М. И. ШКУРИН

УО «Белорусский государственный университет транспорта», г. Гомель

На транспортном рынке Республики Беларусь имеется устойчивая конкуренция между видами транспорта как в области грузовых, так и пассажирских перевозок. Поэтому в целях получения преимущества перед конкурентами транспортным предприятиям следует активнее использовать маркетинговые принципы формирования спроса на перевозки, так как в соответствии с современной концепцией маркетинга активная, даже агрессивная политика предприятия является залогом успеха его деятельности.

Для подготовки специалистов, владеющих приемами и принципами маркетинга, в стандартах и учебных планах специальностей 1-44 01 01 «Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте» и

1-44 01 03 «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте» предусмотрено изучение дисциплины «Маркетинг на транспорте».

При изучении указанной дисциплины рассматриваются основные положения современного маркетинга как системы рыночной ориентации производственной деятельности транспортных предприятий. Для формирования профессиональных знаний в области маркетинга раскрываются особенности: исследования рынка транспортных услуг; сбора и анализа маркетинговой информации; определения районов тяготения транспортных предприятий; тарифной политики; организации управления маркетингом, стимулирования сбыта транспортных услуг, рекламной деятельности, транспортно-экспедиционного обслуживания, деятельности транспортных предприятий при выходе на международный рынок.

Современный маркетинг рассматривает в качестве начального этапа деятельности предприятия рыночные исследования. Рынок объективно оценивает результаты работы предприятий, их способность обеспечить высокое качество продукции и услуг, предоставить покупателю удовлетворяющие его условия приобретения продукции. В основу маркетинговой деятельности предприятия закладываются данные, получаемые в результате изучения запросов различных рыночных сегментов, которым предназначаются вновь создаваемая продукция и оказываемые услуги.

Особенности транспортной услуги и транспортного рынка являются основой для выработки специфических подходов к использованию маркетинга на транспорте.

Сущность маркетингового подхода в управлении транспортным производством заключается в ориентации на интересы потребителей и конечный результат. Ориентация на потребителей означает изучение не только своих производственных мощностей, а, прежде всего, потребностей рынка и разработку планов их наилучшего удовлетворения. При этом товары и услуги, так же как и рынок, – это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. Целью является достижение хорошего конечного (а не промежуточного) результата, коим является нормальная прибыль предприятия, если она не противоречит общенациональным интересам. Согласование этих интересов должно осуществляться на основе соблюдения законов, гибкого реагирования на динамику запросов потребителей, умелого управления затратами и ценами, внедрения достижений научно-технического прогресса и повышения качества продукции и услуг.

Таким образом, маркетинговое формирование спроса на перевозки – это, с одной стороны, процесс определения реальных потребностей клиентов (грузоотправителей) в перевозке и, с другой стороны, активное влияние на эти потребности, их создание.

В широком смысле маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров и услуг от производителя до потребителя, или специальный процесс, в ходе которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Таким образом, сфера маркетинга включает в себя широкий круг проблем, в том числе транспортировку, складирование, хранение, сервис и т. д.

Применять маркетинг – значит реализовывать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

Транспортный маркетинг представляет собой систему организации и управления деятельностью транспортных и транспортно-экспедиционных предприятий, компании и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям транспорта на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей на транспортную продукцию в целях создания наилучших условий ее реализации.

Следует также учитывать два вида эффекта от реализации маркетинговых мероприятий: транспортный и внетранспортный. Последний порой в несколько раз выше первого. Так, ускорение доставки грузов и введение скидок к тарифам способствуют снижению стоимости оборотных средств грузовладельцев и повышению конкурентоспособности перевозимой продукции. Сооружение транспортной линии увеличивает стоимости земли, хозяйственных объектов и жилья пропорционально их близости к транспортным коммуникациям. Введение новой транспортной техники, более удобного расписания движения транспортных средств, согласованного с подходом другого вида транспорта в пунктах пересадки (перевалки для грузовых перевозок), ускоренных поездов, технологических маршрутов и другие мероприятия значительно улучшают работу предприятий и жизни населения, хотя и вызывают необходимость увеличения расходов на транспорте.

Учет этих особенностей имеет большое значение при разработке конкретных методов реализации концепции маркетинга на транспорте.

Основными функциями современного маркетинга, в том числе и транспортного, являются обеспечение устойчивой работы предприятия, повышение его доходов и прибыли в условиях нестабильного спроса на производимые товары и услуги и усиления конкуренции.

Понятие «конкурентоспособность транспортной организации» включает большой комплекс экономических характеристик, определяющих ее положение на рынке транспортных услуг. Конкурентоспособность товаров и услуг и конкурентоспособность организации–производителя тесно взаимосвязаны и соотносятся между собой, как часть и целое. Возможность транспортной организации конкурировать на рынке непосредственно зависит от

конкурентоспособности товара (услуги) и совокупности экономических методов деятельности транспортной организации, оказывающих влияние на результаты конкурентной борьбы. На уровень конкурентоспособности сильное влияние оказывают также степень совершенства технологии производства, сложившийся рекламный имидж транспортной организации и другие факторы.

Во всех случаях управление маркетингом, а по существу, спросом, осуществляется экономическими методами с использованием принципа «транспорт ищет клиента». Формирование спроса на перевозку грузов также осуществляется путем принятия совместных решений со смежными видами транспорта, морскими или речными портами по тарифным технологическим вопросам, касающимся согласованности политики.

К перечню работ по формированию спроса относятся: привлечение внимания людей к товарам (услугам), активизация запросов человека, формирование у людей мотивов покупать товары и услуги, формирование у покупателей лучшего отношения к данным товарам (услугам). Формировать спрос и стимулировать сбыт помогают взаимоотношения с общественностью, так называемые мероприятия «паблик рилейшинз», задача которых состоит в преодолении недоверия к товару (услуге) и предлагающему его предприятию. С этой целью формируется благоприятный образ предприятия (имидж). Он связан главным образом не с потребительскими свойствами товара (услуги), а с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение. К примеру, через имидж доводится до широкой публики мысль, что конечной целью работы предприятия является не получение прибыли, а удовлетворение потребностей людей и общества.

Весь этот комплекс мероприятий можно назвать системой формирования спроса на транспортные услуги транспортными предприятиями.

Специалистам транспорта необходимо бережно относиться к своим клиентам. Необходимо обслужить их таким образом, чтобы у клиента возникло желание для удовлетворения потребности в перевозках вновь обратиться к услугам данного транспортного предприятия.

Следует отметить, что главными целями маркетинга являются комплексный анализ нужд и потребностей потенциальных потребителей и разработка на этой базе механизма их удовлетворения, расширение объема реализации продукции, увеличение доли на рынке, а в результате – получение прибыли.

Таким образом, изучение дисциплины «Маркетинг на транспорте» будет способствовать успешной деятельности молодого специалиста, повышению его конкурентоспособности на рынке труда в современных условиях.

Список литературы

1 Михальченко, А. А. Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин. – Гомель : БелГУТ, 2014.– 363с.

2 Маркетинг на транспорте. Практикум : учеб. пособие / А. А. Михальченко [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2018. – 245 с.

3 Шкурин, М. И. Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / М. И. Шкурин. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 223 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

■ Шкурин Михаил Иванович, г. Гомель, УО «Белорусский государственный университет транспорта», доцент кафедры управления автомобильными перевозками и дорожным движением.

УДК 621.398

СИСТЕМА ДИСТАНЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ УРОВНЕМ НАРУЖНОГО ОСВЕЩЕНИЯ В ПАРКАХ СТАНЦИИ НОВОПОЛОЦК

А. А. ШМАТОВ

УП «Витебское отделение Белорусской железной дороги», г. Новополоцк

Наружное освещение станционной инфраструктуры является важной составляющей обеспечения технологических процессов, безопасности движения и охраны труда. На станции Новополоцк разработана и внедрена система дистанционного управления наружным освещением (СУО), которая предназначена для посекционного включения, выключения и регулировки мощности прожекторных установок, предназначенных для освещения территории станции.

Основными задачами СУО является:

- экономия электроэнергии за счет возможности регулировки мощности;
- экономия электроэнергии за счет возможности посекционного отключения светильников;
- обеспечение безопасности работников при проведении маневровой работы;
- улучшение условий труда работников станции Новополоцк, работающих в парках станции.

Экономия электроэнергии достигается за счет оперативного изменения мощности и отключения осветительных приборов в соответствии с реальной потребностью в освещении территории. В те промежутки времени, когда на станции нет необходимости в полном освещении территории, некоторые прожекторы могут быть выключены, а некоторые переведены в режим пониженной мощности. Принцип действий СУО приведен на рисунке 1.