

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).

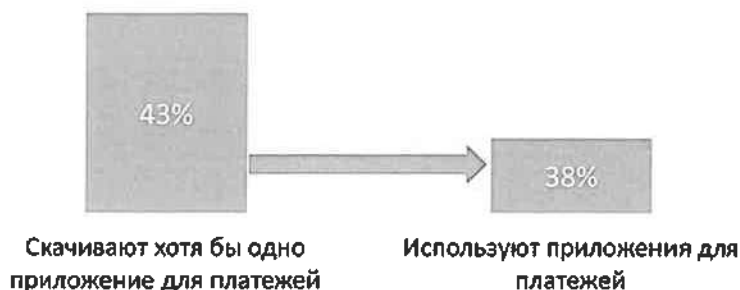


Рисунок 2 – Использование мобильных приложений среди пользователей

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.

Факторы, влияющие на выбор форм маркетинговых коммуникаций, можно разделить на два:

- 1) общепринятые факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций;
- 2) факторы, влияющие на выбор форм маркетинговых коммуникаций в зависимости от оказания услуг железнодорожного транспорта.

Общепринятые факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей железнодорожного транспорта, в свою очередь, можно разделить на пять групп.

1 Бюджет маркетинговых коммуникаций. Крупные компании обладают значительными денежными средствами, поэтому они могут позволить себе выделить большие средства на маркетинговую компанию [3]. Компании, маркетинговые программы которых ограничены бюджетом, используют маркетинговые коммуникации в меньшем объеме: ограниченное количество рекламы в СМИ, реклама на сайтах, в местах продаж и др.

2 Концентрация потребителей. Обычно компания имеет дело с двумя разновидностями концентрации потребителей – общенациональной и местной.

3 Канал сбыта услуг. Услуги транспортной продукции можно реализовывать на вокзалах, в железнодорожных кассах, с помощью агентов и сети Интернет. При реализации транспортных услуг можно пользоваться следующими инструментами: реклама (в местах продаж, на собственном сайте), стимулирование сбыта (премии, ценовые скидки) и др.

4 Нахождение потребителя на определенной стадии готовности купить продукт. Если компания выпускает товар нового вида, то для того, чтобы потребитель узнал и приобрел данный товар, необходимо пользоваться рекламой и паблик рилейшнз (публикация статей в газетах, интервью в СМИ руководителя компании).

5 Вид реализуемой услуги. Первый, основной вид услуг – перевозка пассажиров, второй – дополнительные услуги, т. е. услуги, оказываемые в вагонах и на вокзалах.

Изучив все виды сервиса на железной дороге, можно сделать вывод о том, что на выбор форм маркетинговых коммуникаций должны влиять следующие пять факторов (при группировке учтен процесс от покупки билета пассажиром до прибытия его на станцию назначения) [4]:

- 1) удобство в вагонах;
- 2) качество оказываемых услуг в вагонах;
- 3) качество оказываемых услуг на вокзалах;
- 4) удовлетворительная стоимость билета;
- 5) простота покупки билета.

Существует два способа оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и психологическая.

Основой экономической оценки служит изменение объема продаж. Анализируется ситуация до и после применения маркетинговых коммуникационных мер. Маркетинговая коммуникация имеет множество подходов к определению экономической эффективности и это позволяет ее более глубоко оценить.

Психологическую эффективность маркетинговых коммуникаций можно определить, отвечая на вопросы, например, какое мнение и впечатления у потребителя о фирме или ее услугах.

Маркетинговые исследования пассажирских перевозок предусматривают систематический анализ рынка транспортных услуг населению и внешней среды для решения тактических и стратегических задач управления пассажирским комплексом железнодорожного транспорта. Принципиальной особенностью направленности маркетинговых исследований пассажирских перевозок является тот фактор, что спрос населения на транспортные услуги почти всегда является вторичной потребностью, которая служит для удовлетворения потребностей, имеющих более первичный характер (работа, учеба, отдых, лечение и др.) [5].

Конкурентоспособность железнодорожного транспорта может быть оценена на каждом конкретном направлении пассажиропотока соотношением «цена – качество». Для этого требуется информация о полной стоимости поездки, включая затраты, связанные с проездом, питанием, постельными принадлежностями, а также учитывающей систему скидок и льгот, предоставляемых различными транспортными компаниями [2]. Кроме того, на основе экспертных оценок специалистов или социологических исследований потенциальных пассажиров проводится ранжирование конкурентоспособности различных видов транспорта по уровню качества предоставляемых услуг.

В Республике Беларусь к основным мероприятиям по формированию спроса и стимулированию сбыта транспортных услуг в области пассажирских перевозок можно отнести развитие системы

продажи билетов через Интернет с функцией показа графических схем вагонов с возможностью выбора по ним мест при покупке билетов на сайте (для вагонов СВ, купейных, плацкартных), предлагается услуга приобретения билетов в международном сообщении со странами Европы.

При разработке стратегии маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать факторы, влияющие на выбор их форм, которые повысят эффективность маркетинговой политики предприятия. Это даст возможность увеличить объем пассажиропотока, что, в свою очередь, приведет к снижению постоянных расходов

Таким образом, маркетинг пассажирских перевозок – это, прежде всего, принятие эффективных управленческих решений, позволяющих обеспечить привлечение к пользованию железнодорожным транспортом необходимого пассажиропотока за счет конкурентоспособной тарифной политики и предоставления населению творчески продуманных транспортных услуг требуемого объема и уровня качества, соответствующего развитию современной экономики.

Список литературы

- 1 Аксенов, И. М. Маркетинг пассажирских перевозок : учеб. пособие / И. М. Аксенов. – Киев : Основа, А42, 2016. – 212 с.
- 2 Гизатуллина, В. Г. Себестоимость железнодорожных перевозок и тарифы : учеб. пособие / В. Г. Гизатуллина, Е. В. Бойкачева. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 301 с.
- 3 Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие. / Л. А. Дробышева. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 152 с.
- 4 Илловайский, Н. Д. Сервис на транспорте (железнодорожном) / Н. Д. Илловайский, Н. С. Киселев. – М. : Маршрут, 2003. – 585 с.
- 5 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2013. – 296 с.

УДК 811.111:656.2.08

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ПО ТЕМЕ «БЕЗОПАСНОСТЬ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК»

О. Н. БУЛАВИНА, Т. С. ЯРОШ

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

В настоящее время является общепризнанным тот факт, что речевая деятельность на иностранном языке невозможна, если у говорящего (пишущего, читающего или слушающего) не сформирован определенный языковой фундамент. Только при наличии такого фундамента возможно в дальнейшем развитие речевых умений и навыков. При обучении студентов неязыковых вузов чтению литературы по специальности перед преподавателем стоит задача создать эффективные методические приемы, которые позволят в кратчайший срок усвоить специальную терминологию, отражающую основные понятия базисной специальности вуза определенного профиля.

Специфика БелГУТа как транспортного вуза предопределяет изучение транспортной терминологии на уроках иностранного языка частично уже на первом курсе. В данной статье речь пойдет об англоязычных терминах и сложностях их перевода на русский язык на примере терминологии, связанной с безопасностью пассажирских перевозок.

Термин (от лат. *terminus* – предел, граница) – слово, точно обозначающее определенное понятие, применяемое в науке, технике, искусстве. Это словарное определение сегодня немного устарело, т. к. сфера применения терминологии намного шире трех перечисленных выше областей. Термины представлены в любой специальной литературе, как научно-технического, так и прикладного характера. Сегодня терминами мы называем эмоционально-нейтральные слова или словосочетания, передающие определенное понятие, относящееся к определенной области знаний. Поэтому в специальной литературе термины несут основную смысловую нагрузку, занимая главенствующее место среди остальных общеупотребительных слов. И ничего удивительного: порой одно словотермин или одно терминологическое словосочетание содержит в себе больше информации, чем целый абзац описательного текста.