

О. Страхова, власкор

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПАСАЖИРСЬКОГО СЕКТОРА

Наприкінці вересня в Одесі відбулася VI Міжнародна конференція «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті», у якій узяли участь залізничники України та країн СНД.

Питання маркетингу, логістики, менеджменту, економіки та інвестування в пасажирський сектор залізничного транспорту були широко висвітлені в доповідях учасників конференції. І це не випадково, бо методи та інструменти маркетингу сьогодні дозволяють ефективно вирішувати проблеми організації пасажирських перевезень на залізничному транспорті. Для залучення й утримання платоспроможного пасажирів розробляються та впроваджуються комплексні маркетингові програми, які вивчають потреби користувачів послуги, аналізують та оцінюють ефективність реклами і стимулюють попит у пасажирів на залізничні перевезення. Усе це націлене на збереження провідного стану на ринку пасажирських перевезень в умовах зростаючої конкуренції з авіа- та автоперевізниками.

Нині, коли Укрзалізниця отримала зелене світло від держави на реформування, уже очевидно, що залізнична галузь повинна кардинально змінити підхід до обслуговування пасажирів. Маркетологи залізниць України вже не перший рік збираються разом із провідними вченими профільних ВНЗ у рамках роботи Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень залізничного транспорту».

Метою конференції стало узагальнення досвіду впровадження маркетингових і логістичних концепцій діяльності пасажирських господарств на залізничному транспорті, удосконалення маркетингового менеджменту, поглиблення маркетингової орієнтації пасажирських господарств, розвиток теоретичних основ оптимізації матеріальних, фінансових, інформаційних,

інвестиційних потоків, упровадження сучасних технологій кадрового менеджменту, підвищення безпеки залізничних пасажирських перевезень і пошук пріоритетних шляхів розвитку галузевих медичних установ.

Для вирішення цих завдань було залучено 65 осіб, у тому числі двох іноземних учасників, 10 представників вищих навчальних закладів та науковців, 10 представників від Державної адміністрації залізничного транспорту України, 37 — від залізниць України, двох представників ЗМІ, 4 представників інших організацій. 45 учасників узяли у конференції заочну участь. Під час робочих засідань учасниками конференції були представлені результати останніх наукових досліджень та практичні напрацювання в галузі маркетингу, логістики, менеджменту, економіки та інвестицій, кадрового менеджменту, безпеки, охорони здоров'я та розвитку медичних установ залізничного транспорту України, Білорусі, Росії. Було заслухано понад 67 доповідей, кожна з яких мала великий резонанс серед слухачів. За рішенням конференції прийняті рекомендації, спрямовані на поліпшення культури обслуговування пасажирів у поїздах та на вокзалах у результаті більш ефективного менеджменту й логістики пасажирських перевезень.

Учасники конференції зазначили, що такі ділові зустрічі необхідні для професійного спілкування, підвищення рівня кваліфікації фахівців.

За результатами обговорення проблемних питань, порушених у доповідях та під час дискусій, було прийнято рішення про таке:

— ініціювати розробку системи оперативного поширення інформа-

ції щодо наявних маркетингових активностей;

- пропонувати відновити маркетинговий підрозділ у пасажирському секторі;
- ініціювати розробку й розвиток АРМу маркетологів залізниць, створення єдиного галузевого банку даних маркетингових досліджень;
- переглянути порядок супроводження пасажирських поїздів змінними нарядами міліції на шляху прямування, що надасть можливість вивільнення 4-х місць у купейному вагоні;
- маркетологам залізниць спільно з прес-центрами ініціювати роботу щодо залучення туристичного пасажиропотоку та рекламування наявних туристичних залізничних об'єктів;
- зобов'язати причетні організації доопрацювати аналітичну систему «АІС-Пас» для забезпечення можливості відстеження строків реалізації проїзних документів, а також створення на базі цієї системи розділу «Рентабельність» із метою отримання оперативної інформації щодо рентабельності кожного поїзда;
- розглянути можливість запровадження додаткових рекламних послуг із використанням сучасних технологій ринку реклами;
- організувати роботу щодо пошуку ринкових ніш із виготовлення супутніх товарів або надання непрофільних послуг із метою залучення працівників і виробничих потужностей залізниць, вивільнених у процесі реформування галузі або внаслідок зменшення обсягів перевезень. 