

ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДЛЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ЙОГО РЕФОРМУВАННЯ

© О.І. Зоріна, 2012

Ринок транспортних послуг створив для підрозділів залізничного транспорту можливість покращити фінансове становище. Цьому сприяє організація маркетингової діяльності.

Професійна діяльність маркетологів вже здійснюється у відділах маркетингу комерційної та пасажирської служб управління залізниць і на великих вокзалах. Відповідні кадри готуються зокрема в Українській державній академії залізничного транспорту на кафедрі “Маркетинг на транспорті” та в навчально-науковому Інституті перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

На сьогодні маркетолог сучасна професія, що динамічно розвивається, спеціалісти з якої забезпечують зростання та конкурентоспроможність підприємств транспорту, а також позицію лідера на ринку транспортних послуг.

Кафедра “Маркетинг на транспорті” готує фахівців, які добре розбираються в проблемах сучасних ринкових відносин, потребах споживачів та їх задоволенні.

Навчальний план підготовки маркетологів для залізничної галузі, на наш погляд, повинен бути комплексним і органічно поєднувати теоретичні курси з економіки, фінансів, менеджменту, маркетингу за такими спецкурсами, як транспортний маркетинг, управління якістю транспортних послуг, паблік рилейшнз, маркетинг послуг, промисловий маркетинг, ділове спілкування, ораторське мистецтво, етикет. При цьому важливо забезпечити міжпредметні зв'язки.

Від майбутніх маркетологів також потребуються глибокі знання принципів і методів взаємодії залізниць з макросередовищем і орієнтації у взаємовідносинах як у службах залізниць, так і між ними.

Маркетологам необхідно постійно удосконалювати свої комунікативні навички, вміння вести ділові переговори та індивідуальні бесіди з вантажовласниками та пасажирами.

Представляється доцільним у рамках практичної маркетингової підготовки студентів використовувати серед інших навчальних технологій соціально-психологічний тренінг. Цей метод не тільки поширює кругозір майбутніх спеціалістів, прищеплює їм життєво необхідні комунікативні навички, але й впливає на особу студента, формує його творче відношення до дійсності.

В структурі залізниць існують служби маркетингу, створюються підрозділи з дослідження попиту на послуги залізничного транспорту (ДП “Державний науково-дослідний центр залізничного транспорту України”), специфіка роботи яких обумовлена особливостями функціонування галузі залізничного транспорту.

Таким чином, ці підрозділи потребують фахівців з маркетингу на транспорті, яких готує єдиний ВУЗ в Україні – Українська державна академія залізничного транспорту на базі кафедри “Маркетинг на транспорті”.

Знання і навички випускників кафедри дозволяють їм претендувати на керівні посади на серйозних підприємствах, в тому числі на підприємствах залізничного транспорту.

До того ж кафедра проводить роботу щодо розвитку міжнародного співробітництва по вдосконаленню навчального процесу. Кафедра має тісні творчі зв'язки з відділами маркетингу та збуту провідних промислових підприємств Харківського регіону, підприємствами залізничного транспорту, сервіс-центром вокзалу Харків-пасажирський, де студенти проходять економіко-маркетингову та переддипломну практику.

Тому правильний вибір навчальних програм, їх адаптації до вимог, які постійно змінюються, – один з найактуальніших аспектів підготовки фахівців з маркетингу для залізничного транспорту.