

Х є н о а і а с а е ³ с і є о ю а е о е а і є і а д а а о а і д а е е а і і і а і д е і е о ?

Це та інші актуальні питання обговорювалися на конференції "Концептуальний аналіз організації рекламної діяльності на залізницях", яка проходила в методично-інформаційному бюро Львівської залізниці. У ній взяли участь керівники Держадміністрації залізничного транспорту України, залізниць, керівники секторів реклами залізниць та представники рекламних агентств і партнерів.

З доповіддю "Організація і завдання рекламної діяльності на залізничному транспорті, напрями і перспективи розвитку" виступив заступник Генерального директора Укрзалізниці Сергій Сероштан. "Інтенсивний розвиток економіки України висуває нові вимоги до методології, організації, технологій та інструментарію рекламної діяльності. За таких умов компанії виділяють додаткові ресурси для розвитку реклами, але ми повинні пам'ятати, що далеко не кожна реклама може бути успішною. - наголосив Сергій Сероштан. - Аналіз роботи з організації рекламної діяльності на Укрзалізниці в 2005-2006 роках свідчить про зниження ефективності співпраці з фірмами-рекламодавцями, відсутність перспективних планів розвитку, застарілі підходи до застосування рекламних носіїв та використання наявних рекламних площ, ігнорування нових технологій. З іншого боку, існує цілий ряд проблем із залученням до співпраці фірм-рекламодавців. Ці та інші питання потребують концепції організації рекламної діяльності на залізницях, тому актуальність нинішньої конференції незаперечна. Враховуючи накопичений досвід залізниць та фірм-рекламодавців, спільними зусиллями ми повинні розробити нові підходи до організації та розвитку рекламної діяльності, яка в Укрзалізниці регламентується "Програмою розвитку рекламно-інформаційної діяльності на залізницях України" та положенням "Про рекламно-інформаційну діяльність на залізничному транспорті України" і започаткована в 2003 році. Проте, у багатьох випадках рекламна робота на залізницях проводилась "з-під палиці" і зводилася до формального збирання грошей з тих клієнтів, які були зацікавлені у співпраці з нами. Зовсім інша позиція теперішнього Генерального директора Укрзалізниці: ми повинні підходити до виконання рекламних питань цивілізовано, щоб законно заробляти гроші для Укрзалізниці. Можливості тут дуже великі, адже ми покриваємо усю мережу України і можемо мати на рекламі значні прибутки. Це - основна

мета і досягати її треба цивілізованим способом: обидві сторони повинні діяти чітко за договором, а у випадку невиконання своїх зобов'язань нести відповідальність в повному обсязі. В цьому році ми розраховуємо на 12-15 мільйонів прибутків від реклами із нарошенням на перспективу щорічно не менше, ніж 10 відсотків. Доходами від реклами ми зможемо покривати ті ж відсотки по кредитах, спрямовувати їх на розвиток тих же вокзалів, рухомого складу, додаткових послуг для пасажирів. 15 мільйонів у рік це - реально.

Потенційні можливості у нас дуже великі: відводи землі, величезні споруди вокзалів, залізничні перехрестя, тунелі, пасажирські состави, можна використати для реклами і вантажні вагони.

- Продовження теми, але уже в правовому аспекті, почули учасники конференції із доповіді заступника начальника управління справами Укрзалізниці з юридичних питань В. Анісімова, яку він присвятив питанням нормативно-правової бази організації рекламної діяльності на залізничному транспорті України.

Презентуючи програму "Інформаційне забезпечення", директор ТОВ "Глобал-Медіа" О. Павлов висунув ряд ділових пропозицій для учасників конференції і запросив їх до співпраці.

Порівняно недавно очолив відділ реклами Укрзалізниці Євген Ганів, і з його приходом ситуація змінилась на краще. "Плановірності і концептуального підходу до рекламної діяльності по суті не було, - розповів Євген Ганів. - Не було уявлення, що робитимемо сьогодні, завтра, на найближчу перспективу. Тому довелося з першого дня займатися цими питаннями. Ми підійшли до організації роботи через технічну інвентаризацію кожного місяця, проведення комісійного огляду з висновками експертної комісії. Наступний етап - проведення конкурсу із наданням місць.

Динаміка роботи у цьому році показує, що доходи, в порівнянні з минулим роком, зросли на 30 відсотків. Припускаю, що за підсумками



роботи за цей рік ми повинні вийти на цифру, яка буде складати 150 відсотків до минулого року. На сьогодні подано 120 заявок від різних фірм. І виходили з того, що для нас важливий досвід цих фірм, які мають максимальну кількість рекламоносіїв, які працюють у масштабі усієї України.

Директор рекламного агентства "Україна Арт", заступник голови правління спілки рекламодавців України Едуард Андрейченко у своїй доповіді "Підвищення ефективності рекламної діяльності на залізничному транспорті" зазначив, що саме їхнє агентство започаткувало рекламу на Укрзалізниці: "Ми її в повній мірі придумали. Ми перші, хто звернулися до залізниць. З тих пір минуло 8 років. Результат співпраці - нинішня конференція. Укрзалізня - тестовий полігон безальтернативної пробної покупки. Ніде так не змішуються різні соціальні групи, різні національні категорії як на вокзалах і в поїздах. Це - важливий аспект. Наше завдання - привести рекламну діяльність на Укрзалізниці до загальноєвропейських норм розвитку рекламного ринку в будь-якій державі. Ми вели переговори не про залучення реклами, а про створення позитивного іміджу Укрзалізниці у рекламодавця і споживача. Залізня йде на рекламу вітчизняного товаровиробника і це дуже важливо.

Було висловлено багато конструктивних пропозицій. Один з керівників регіональної

рекламної групи "Метрополія" Сергій Сасін сказав, що в штатах залізниць повинні бути експерти, які вміють правильно оцінити обставини, побачити перспективу рекламної діяльності, сконцентрувати ресурси там, де можна отримати найбільший ефект, і не багато вклавши - багато заробити. Залізня повинна бути активним гравцем рекламного ринку, належно використовувати свої можливості, переймати досвід комерційних структур.

Начальник сектору реклами Львівської залізниці Вадим Калиновський зауважив: "У нас більше, ніж на усіх залізницях розміщується реклами на цивільних спорудах: мостах, переїздах і т.ін. А ще у нас майже однакові плани з Донецькою залізницею, хоча ми за розмірами дуже різні. І виконання плану у нас складає не менше 101 відсотка. Ми хочемо вивести рекламу з такого непопулярного статусу, належно підсобно-допоміжна діяльність, щоб вона набула статусу бізнесу, який вже скоро дасть значні прибутки, і, відповідно, у 2-3 рази збільшити грошові надходження. Сьогоднішня конференція - це жовте світло на шляху розвитку реклами, наступне - зелене. До цього часу має бути розроблена нормативно-правова база і проведено ціноутворення з чітким розумінням реалій ринку реклами".

Ориєс ТЕСЛЮК
Фото Юліана ОЩІПКА

А д о а а а е у а і н а ³ о а - ø e y o ä î o ñ i ³ o o â o î î a a o ð a o î ð î o a a î î y â a e o c ³

Протягом останніх років багато керівників та спеціалістів різних галузей економіки, маючи базову технічну, гуманітарну чи педагогічну освіту, намагаються отримати другу - економічну, адже реформування відносин власності, виробничих відносин, структурні зміни, диверсифікація виробництва новостворених виробничо-комерційних структур різних форм власності вимагають додаткових знань з економіки. Про те, як вирішується питання отримання другої вищої освіти у Львівській філії Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка Лазаряна розповідає декан факультету Львівської філії, доктор економічних наук Василь КОПИТКО.



"Економіка та підприємництво" (спеціальність "Облік та аудит").

- З 1999 року при Львівській філії Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка Лазаряна Інститутом післядипломної освіти базового університету проводиться перепідготовка спеціалістів за напрямком

Ця спеціальність передбачає всесторонню підготовку економіста, який знатиме як фахово управляти певною ділянкою роботи, що особливо необхідно в умовах створення Державної акціонерної компанії "Українські залізниці".

- Василю, Івановичу, назвіть основні дисципліни, які вивчають слухачі.

- Студенти на цій спеціальності, окрім загальноекономічних дисциплін, таких як "Політична економія", "Мікро- та макроекономіка", "Фінанси", "Економічна історія", вивчають "Економічний аналіз", "Фінансовий облік", "Міжнародні та національні стандарти обліку та звітності", "Бухгалтерський облік на підприємствах залізничного транспорту", "Облік в малому бізнесі та будівництві" і ін. Це, безперечно, допоможе майбутнім фахівцям залізничної галузі оволодіти здатністю глибоко аналізувати економічну діяльність підприємств як в цілому, так і за окремими елементами, визначити тенденції їх подальшого розвитку.

Вивчення таких дисциплін як "Менеджмент", "Маркетинг", "Міжнародна економіка", "Інформаційні системи, моделі і методи прийняття рішень", "Статистика та економетрія" сприятимуть майбутнім фахівцям у прийнятті економічних рішень в умовах реформування залізничної галузі на основі маркетингових досліджень та аналізу даних статистики, тобто на основі отриманих знань з вищезгаданих дисциплін.

Вивчення дисциплін "Податковий облік", "Ревізія і контроль", "Аудит", "Господарське законодавство", "Фінансове право" спри-

ятимуть отриманню випускниками знань з питань контрольно-ревізійної роботи, механізму нарахування та сплати податків, а також правових основ ведення господарської діяльності та бізнесу.

Дипломування студентів проводиться із використанням інформаційної бази підрозділів Львівської залізниці і завершує практичне застосування отриманих теоретичних знань. Окремі дипломні роботи мають практичну цінність та впроваджуються в галузі. Термін навчання - 2,5 роки, оплата - 4 308 грн за рік.

- А хто забезпечує виконання навчального процесу?

- Це професорсько-викладацький склад базового університету та Львівської філії, інших ВНЗ Львова, а також керівники та провідні спеціалісти Львівської залізниці.

- За якими ще спеціальностями можна пройти перепідготовку?

- Протягом трьох попередніх років проводиться перепідготовка спеціалістів за напрямом "Транспортні системи" (спеціальність "Охорона праці"). Термін навчання 2,5 роки. Оплата за рік - 3 314 грн.

Входження України в СОТ визначає дотримання форм та правил безпеки життєдіяльності, адже залізничний транспорт - це галузь підвищеної небезпеки. Під час навчання майбутні фахівці з охорони праці на підприємствах залізничного транспорту вивчають технологію галузі, технічне обслуговування транспортних засобів, екологічну експертизу технологічних процесів, дії персоналу в надзвичайних ситуаціях, профілак-

тику та локалізацію техногенних катастроф, радіаційну, пожежну та електробезпеку, засоби та елементи захисту, безпеку транспорту. Випускники з цієї спеціальності на сьогоднішній день, як правило, працевлаштовуються, оскільки є попит на таких спеціалістів.

- Яким чином абітурієнти стають студентами і які документи потрібно подати до приймальної комісії?

- До вступу запрошуються абітурієнти, які мають диплом спеціаліста, а також студенти IV-V курсів нашого університету та інших вузів.

Із вступниками на другу вищу освіту проводиться співбесіда, за результатами якої абітурієнт зараховується до числа слухачів.

Дата проведення співбесід - 4 серпня та 25 серпня 2007 року. Початок о 10.00 год. Прийом документів проводиться з 16 червня по 30 серпня 2007 року, за адресою: 79052, м. Львів, вул. І. Блажкевич, 12а, тел.: (032) 267-34-87, 226-05-35.

Перелік документів, які вступники подають до приймальної комісії:

- диплом з додатком (оригінал),
- витяг з трудової книжки з записом про місце роботи під час дії її видання, заверений начальником (інспектором відділу кадрів),
- медична довідка форми № 086-У,
- 4 фотокартки для документів розміром 3x4 см,
- паспорт (подається особисто).