Д. А. Петшик

Санкт-Петербургский Государственный Университет

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Д. П. Гавра

МАРКЕТИНГОВЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ В ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ. НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Эффективное взаимодействие с общественностью имеет особое значение для стабильной работы транспортных организаций, в особенности компаний железнодорожного транспорта. Во-первых, потому что железнодорожным перевозкам свойственна повышенная опасность, и моментальное реагирование службы корпоративных коммуникаций на различные ситуации формирует определенный уровень доверия у целевых групп общественности. Во-вторых, значительное количество стейкхолдеров и их разноуровневая приоритетность для компании (важнейший актор коммуникаций – государство) обуславливают необходимость выстраивать диверсифицированную коммуникационную стратегию и ежедневно отслеживать обратную связь.

В странах с высоким уровнем конкуренции в транспортной сфере, ввиду присутствия на рынке множества компаний, специалисты используют широкий спектр инструментов коммуникаций для привлечения потребителей и формирования лояльности к бренду. В России из-за монопольного положения ОАО «РЖД», а также в связи со сложившимися традициями корпоративных коммуникаций, новые технологии маркетинга и PR внедряются не так активно. Некоторые из них набирают популярность (скажем, лонгриды, спецпроекты с журналистами – Arzamas, программа лояльности «РЖД-Бонус»), другие не приживаются (сотовый оператор «РЖД», мобильные приложения, запуск ретро-поезда Петербург – Павловск), уступая место классическим методам взаимодействия с общественностью.

Вопрос, какие тренды маркетинговых и PR-коммуникаций применимы к сфере железнодорожного транспорта и будут давать максимальный результат в мире мгновенной журналистики и активной интернет-аудитории, остается открытым. На сегодня данная область академического знания недостаточно изучена и требует специального исследовательского внимания. Мы видим необходимость в обобщении лучшего мирового опыта и в поиске новых подходов к коммуникациям в железнодорожных компаниях для их дальнейшего внедрения в бизнес-процессы.