

---

---

## СЕКЦИЯ 8 «Маркетинг и логистика на железнодорожном транспорте»

УДК 658.821:629.4

**Верлока В. С.**

*Українська державна академія залізничного транспорту*

### **РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК ФОРМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ЙОГО РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Рассмотрены основные направления формирования фирменного стиля железнодорожного транспорта как формы публичных отношений и возможности его использования для повышения конкурентоспособности транспортных предприятий.**

Паблік рілейшнз (Public relations – PR) у перекладі з англійської означає суспільні зв'язки, вивчення і формування громадської думки.

PR – мистецтво створювати в зовнішньому середовищі умови, які забезпечують успіх підприємства на ринку та його цінності, що лежать поза властивостями продукції і мають позитивне загальнолюдське значення. PR – це безпосереднє спілкування із суспільством, "клей", який „в'яже” до підприємства покупців, створює його позитивний образ в очах громадськості та користувачів продукції. Імідж фірми не застиглий, не моментальна фотографія. Він змінюється в часі, постійно вдосконалюється. Фахівці PR називають його "постійним конкурсом краси".

Заходи PR мають довготривалий характер. Так, повідомлення про створення і розвиток шляхів сполучення в регіонах, де вони були відсутні або відчувався їх недолік, дають імпульс до виникнення в цих регіонах нових виробництв, туристичних центрів, курортних зон, викликають приплив робочої сили, туристів, відпочиваючих. Це обумовлює появу або істотне збільшення попиту на транспортні послуги у сфері вантажних і пасажирських перевезень.

На залізничному транспорті заходи Public Relations можуть бути використані з метою залучення коштів для здійснення міжнародних перевезень, будівництва нових залізничних ліній, терміналів, організації нових видів перевезень (комбінованих, високошвидкісних) та придбання сучасного рухомого складу. На прес-конференції журналістам можна також роздати прес-релізи – коротку інформацію про ці події. За кожною з них ЗМІ мають можливість підготувати редакційний матеріал у вигляді свого повідомлення, репортажу, статті.

До головних засобів публік рілейшнз відносять поряд з іншими створення і підтримку фірмового стилю.

**Фірмовий стиль (ФС)** – це набір кольорових, графічних, словесних, друкованих, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

---

---

Іншими словами, основними цілями ФС можна назвати, по-перше ідентифікацію виробів фірми на ринку, по-друге, виділення послуг фірми із загальної маси аналогічних товарів конкурентів.

При високому рівні інших елементів комплексу маркетингу ФС надає його власнику такі переваги: допомагає споживачу орієнтуватися в потоці інформації; безпомилково знаходити послугу фірми; дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок нові послуги; підвищує ефективність реклами і забезпечує її єдність з комерційною пропагандою; сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує працівників і виробляє в них "фірмовий патріотизм"; позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

При розробці ФС необхідно відповісти на запитання: як фірма уявляє свій образ і як вона хотіла б виглядати в очах споживачів? Прикладом даного підходу може бути завдання на розроблення фірмового стилю Укрзалізниці: залізниці – це великий досвід і давні традиції. Високопрофесійна робота з використанням сучасної техніки. Гарантія високої якості транспортних послуг. Надійний партнер, чия репутація дуже висока, у тому числі й у європейських країнах. Тут працюють сильні, упевнені в собі, компетентні, надійні люди. Основні поняття, що характеризують імідж залізниці: надійність, солідність, сила; великі обсяги перевезень; устояні традиції; популярність; унікальність; упевненість; вокзали; станції; рухомий склад; блакитні та жовті кольори.

Після того, як сформована загальна концепція ФС, можна переходити до розроблення його елементів: товарного знаку, прапора, шрифтового напису, блоку, гаслу (слогану), кольорів, комплекту шрифтів, Web-сайту, дизайну, одягу тощо.

**Товарний знак** – основний елемент ФС. Залізниці використовують його як у словесному і графічному виконанні ("Укрзаліниця", "Укрвагонсервіс"), так і в образотворчому (емблема УЗ).

**Фірмовий шрифтовий напис** (логотип) – це, наприклад, УЗ, СКТО, С.-Ц.

**Фірмове гасло** – "Вантажні залізничні перевезення – якісно новий рівень".

**Фірмові кольори** роблять елементи ФС більш привабливими, краще запам'ятовуються і посилюють емоційний вплив (блакитний і жовтий).

**Фірмовий комплект шрифтів** підкреслює особливості товарного знака і може сприйматись як "мужній" чи "жіночий", "легкий" і "важкий", "елегантний" і "грубий", "діловий". Завдання фірми – знайти "свій" шрифт.

**Спеціальний прапор** залізниці можна наносити на засоби залізничного транспорту, друковані видання, рекламну та сувенірну продукцію.

**Фірмовий одяг персоналу** виділяє працівника залізничного транспорту з маси людей, характеризує його особистість і авторитет організації, яку він представляє, вимагає від нього підтягнутості та дисциплінованості.

До носіїв елементів фірмового стилю відносять: друковану і сувенірну рекламу, засоби пропаганди, діловодство, документи і посвідчення, службовий інтер'єр, а також рекламний прапор, вимпели, пакувальні пакети, ярлики, запрошення.