

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И СВЯЗИ УКРАИНЫ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ  
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА УКРАИНЫ  
(УКРЗАЛИЗНЬЦЯ)**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИКО-  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА  
(ГЭТУТ)**

**НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО  
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИКОВ УКРАИНЫ**

**МАТЕРИАЛЫ**  
**Третьей Международной**  
**научно-практической конференции**  
**«ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И**  
**УПРАВЛЕНИЯ НА**  
**ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ**  
**ТРАНСПОРТЕ»**

—

**ЭКУЖТ 2008**  
**23-27 июня 2008 года, г. Судак**

**КИЕВ – 2008**

УДК 656:62

Рекомендовано к печати Ученым советом  
Государственного экономико-технологического университета транспорта  
(протокол № 10 от 29.05.2008 г.)

**Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте:** Материалы Третьей  
Международной научно-практической конференции. – К.: ГЭТУТ, 2008.– 471 с.

ISBN 978-966-2197-06-8

Издание содержит материалы Третьей Международной научно-практической конференции «Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте». Изложенные материалы содержат постановку задач и их решения в научной и практической сфере экономики и управления на железнодорожном транспорте. Основной темой данного издания есть реформирование и развитие железнодорожного транспорта. Авторами тезисов являются ученые, специалисты-практики, аспиранты, представители государственных и коммерческих структур.

Для научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов и специалистов транспортной отрасли.

**Редакционная коллегия:**

**Бакаев О.О.** – д-р экон. наук, проф., академик Национальной академии наук Украины, засл. деятель науки и техники Украины, академик Транспортной академии Украины, заместитель директора Международного научно-учебного Центра информационных технологий и систем Национальной академии наук Украины и Министерства образования и науки Украины;

**Гурнак В.М.** – д-р экон. наук, профессор кафедры „Экономика предприятий транспорта” Государственного экономико-технологического университета транспорта (заместитель главного редактора);

**Дёмин Ю.В.** – д-р техн. наук, проф., академик Транспортной академии Украины, научный руководитель Отраслевой научно-исследовательской лаборатории перспективного подвижного состава и специальной техники (заместитель главного редактора);

**Джус Ю.Н.** – канд. экон. наук, заместитель генерального директора Государственной администрации железнодорожного транспорта Украины (заместитель главного редактора);

**Духно Н.А.** – д-р юрид. наук, проф., директор Юридического института Московского государственного университета путей сообщения;

**Зубко А.П.** – канд. техн. наук, начальник Главного управления развития и технической политики Государственной администрации железнодорожного транспорта Украины (заместитель главного редактора);

**Кельрих М.Б.** – д-р техн. наук, проф., член-кор. Транспортной академии Украины, заведующий кафедрой „Вагоны” Государственного экономико-технологического университета транспорта;

**Макаренко М.В.** – д-р экон. наук, проф., академик Транспортной академии Украины, директор Департамента железнодорожного транспорта Министерства транспорта и связи Украины;

**Мироненко В.К.** – д-р техн. наук, проф., академик Транспортной академии Украины, проректор по научной работе Государственного экономико-технологического университета транспорта, директор научно-исследовательского института проблем развития транспорта;

**Пилипчук О.Я.** – д-р биол. наук, проф., академик Международной академии безопасности жизнедеятельности, заведующий кафедрой «Экология и безопасность жизнедеятельности» Государственного экономико-технологического университета транспорта;

**Пичкур Т.В.** – канд. истор. наук, доцент, академик Международной академии безопасности жизнедеятельности, заместитель директора научно-исследовательского института проблем развития транспорта Государственного экономико-технологического университета транспорта;

**Родионов И.В.** – начальник финансово-экономического отдела Департамента железнодорожного транспорта Министерства транспорта и связи Украины;

**Семчик В.И.** – д-р юрид. наук, проф., академик Академии правовых наук Украины, член-кор. Национальной академии наук Украины, заведующий отделом Института государства и права им. В.М.Корецкого Национальной академии наук Украины (заместитель главного редактора);

**Стасюк А.И.** – д-р техн. наук, проф., заведующий кафедрой „Информационные системы и технологии” Государственного экономико-технологического университета транспорта;

**Сыч Е.Н.** – д-р экон. наук, проф., академик Транспортной академии Украины, первый проректор, заведующий кафедрой „Экономика предприятий транспорта” Государственного экономико-технологического университета транспорта (главный редактор);

**Цветов Ю.М.** – д-р экон. наук, проф., академик Транспортной академии Украины, директор Научного центра исследований экономических транспортных проблем, заведующий кафедрой «Учет и аудит» Государственного экономико-технологического университета транспорта.

**Печатается в редакции авторов на языке оригинала.**

**Все торговые марки, названные или изображенные в издании, принадлежат их собственникам.**

ISBN 978-966-2197-06-8

© Государственная администрация железнодорожного транспорта Украины, 2008

© Государственный экономико-технологический университет транспорта, 2008

---

---

## 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.

---

---

<b>Машошина Т.В.</b> ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ НА ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ В ТРАНСПОРТНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ .....	<b>295</b>
<b>Павленко О.В.</b> ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ ЗАЛІЗНИЦЬ В КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРАХ .....	<b>297</b>
<b>Процюк С.И.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕМОНТА ЭЛЕКТРОПОДВИЖНОГО СОСТАВА .....	<b>299</b>
<b>Родіонов О.О.</b> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЩОДО ТЕРЕТОРІАЛЬНОГО РОЗМІЩЕННЯ РЕМОНТНИХ БАЗ ТЯГОВОГО РУХОМОГО СКЛАДУ .....	<b>301</b>
<b>Тягульський В.Г., Пашенко В.І.</b> ПРІОРИТЕТИ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ .....	<b>302</b>
<b>Якименко Н.В.</b> РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМИ РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЦЬ .....	<b>304</b>
<b>Яновський П.О., Карабіза А.П.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВАГОНІВ НА СОРТУВАЛЬНИХ СТАНЦІЯХ .....	<b>305</b>

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

<b>Верлока В.С.</b> РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК ФОРМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ЙОГО РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	<b>307</b>
<b>Габа В.В., Родкевич О.Г.</b> ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ВАРІАНТА ПЕРЕДАЧІ ВАНТАЖІВ НА ЗАХІДНИХ КОРДОНАХ .....	<b>309</b>
<b>Ейтутіс Д.Г.</b> ПРОБЛЕМИ І УМОВИ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВЛАСНИКІВ ВАГОНІВ НА РИНКУ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ .....	<b>310</b>
<b>Еловой И.А., Терешина Н.П.</b> ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТРАНСПОРТНЫХ И ТРАНСПОРТНО-СБЫТОВЫХ ПРОЦЕССОВ .....	<b>313</b>
<b>Касян С.Я.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВМИ РЕСУРСАМИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ .....	<b>315</b>
<b>Колос М.М.</b> УПРАВЛЕНИЕ ГРУЗОПОТОКАМИ ПРИ ЭКСПОРТЕ МАССОВЫХ ГРУЗОВ .....	<b>317</b>
<b>Кондратюк Н.В.</b> СОЗДАНИЕ МЕЖТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВСЕХ ВИДОВ ТРАНСПОРТА В УКРАИНЕ .....	<b>319</b>
<b>Левченко О.В.</b> ЛОГИСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І ТРАНСПОРТ. КОМБІНОВАНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ .....	<b>321</b>
<b>Мельник Т.С., Христофор О.В.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ .....	<b>324</b>

---

---