

Наступні потреби в рекламних матеріалах залежать від сфери діяльності організації. Це можуть бути брошури, листівки, для яких в свою чергу потрібні принципи верстки рекламних матеріалів. Також може знадобитися сувенірна продукція, мультимедіа-презентації, спецодяг, вивіски, покажчики, додаткові бланки.

Таким чином, перш ніж переходити до детальним рекламним розробкам, потрібно мати інтернет-представництво, адреса якого буде вказано на всіх рекламних матеріалах. Сайт компанії на сьогоднішній день невід'ємна частина іміджу і в залежності від його змісту часто приймається рішення про подальші контакти.

Література

1. Фірмовий стиль: етапистворення. URL: <http://www.brand-expert.ru/articles/firmennyu-stil-etapy-sozdaniya> (дата звернення 04.02.2018)
2. Основні етапи у створенні фірмового стилю. URL: <http://new-design.kh.ua/idei/13-mysl4.html> (дата звернення 04.02.2018)
3. Фірмовий стиль. URL: <http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle>(дата звернення 04.02.2018)
4. Етапи створення фірмового стилю. URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/57/>(дата звернення 04.02.2018)
5. Графічний дизайн. URL: <https://mediaweb.ru/services/offline/firmstyle.html> (дата звернення 04.02.2018)
6. Фірмовий стиль і його елементи. URL: https://studopedia.com.ua/1_70555_firmoviy-stil-i-yogoelementi.html (дата звернення 04.02.2018)

УДК 656.078.8

Каличева Н.Є.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом

Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Підходи забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в сучасних умовах

Сучасні умови розвитку економічного середовища ставлять перед підприємствами всіх галузей нові вимоги відносно необхідності впровадження ринкових механізмів у своїй діяльності. Для підприємств залізничного транспорту, які є досить консервативними, прагнення до економічної стійкості та стабільності на ринку транспортних послуг, зумовлює потребу у зміні підходів щодо ведення господарської діяльності, в основу якої покладено забезпечення власної конкурентоспроможності шляхом здійснення перевізної роботи у відповідності до вимог ринку та з дотриманням показників безпеки, якості, надійності,

економічності, точності, екологічності тощо.

На даний час конкурентоспроможність підприємств транспортного сектору, в тому числі й залізничного транспорту, визначається їхньою гнучкістю та вмінням адаптуватися до всіх змін, котрі відбуваються, як в зовнішньому, так і у внутрішньому ринках транспортних послуг. Але, на жаль, проблеми конкуренції на конкурентоспроможності залізничного транспорту, його підприємств, які відіграють одну з ключових ролей у розвитку вітчизняних продуктивних сил та виході національної економіки на міжнародний рівень, залишаються мало дослідженими з точки зору розроблення та впровадження регулюючого механізму забезпечення конкурентоспроможності в умовах нестабільного зовнішнього середовища та оцінки динамізму й можливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в умовах технологічного відставання та ресурсного обмеження галузі.

Протягом останніх десятиліть за рахунок зміни способів виробництва, переходу суспільного укладу від капіталістичного до посткапіталістичного, майже повної інформатизації суспільства, глобалізації, цифровізації та інших чинників відбулося різке збільшення динамізму ринкового середовища із високим рівнем взаємовідносин та значним рівнем невизначеності. Адаптуючись до цих умов, світова економічна система переходить до нової ринкової структури та по новому формує зв'язків між суб'єктами та об'єктами ринку. Тому виникає необхідність у перегляді основних підходів щодо конкурентоспроможності підприємств на ринку транспортних послуг. Адже висока ефективність та адаптивність підприємства до викликів зовнішнього середовища є одним з основних чинників забезпечення його стійкого положення на ринку.

Традиційно підприємства залізничного транспорту в нашій країні функціонували в монопольній системі, коли клієнти вантажних та пасажирських перевезень змушені самостійно знаходити підходи взаємодії для отримання необхідних транспортних послуг, але сучасна ринкова система висуває нові вимоги до діяльності всіх без винятку суб'єктів господарювання. Тому підприємствам залізничного транспорту для успішного функціонування на ринку мають змінити управлінський менталітет на клієнтоорієнтований.

Ефективний розвиток підприємств залізничного транспорту має пряму залежність від конкурентних позицій на ринку транспортних послуг. Тому більш точне визначення одиниць конкуруючих суб'єктів, розроблення стратегії для досягнення конкурентних переваг, встановлення взаємозалежності між процесами, які формують перевізний процес та визначають якісні характеристики транспортної послуги, є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту в умовах трансформації внутрішнього та зовнішнього середовища.

Література

1. Дикань В. Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства. Маркетинг: теорія і практика. 2010. Вип. 16. С. 55-58.

2. Дикань В. Л., Кірдіна О. Г. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2009. № 28. С. 13-20.

3. Каличева Н. Є. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту (методологічні аспекти): монографія. Харків : УкрДУЗТ, 2019. 391с.

4. Лупак Р. Л., Васильків Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. Львів : Вид-во ЛКА, 2016. 484 с.

УДК 300.2.001

Калініченко З.Д.,

кандидат економічних наук, старший викладач

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Аспекти конкуренції та конкурентоспроможності підприємства

Підприємства-товаровиробники функціонують в складних, динамічно мінли-вих економічних, законодавчих умовах при значній частці імпортової продукції на вітчизняному ринку. В умовах галузевої та регіональної економічної ситуації заощадливе використання ресурсів підприємства, залучення інвестицій, роз-ширення свого впливу на ринку готової продукції вимагає застосування інтег-рованого багаторівневого підходу як при оцінці факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, так і при вивченні в контексті пробле-матики класичних і сучасних економічних теорій.

Конкуренція – тонкий, вибірко-вий, гнучкий механізм, в основі якого лежать дії неповторних інтеграційних процесів та дії на випередження. Взаємодія конкуренції та інтеграції на усіх рівнях виступає в якості внутрішнього від-творювального джерела саморегулювання та сталості ринкової економіки.

Вибірковість конкуренції полягає в тому, що від падіння попиту на товар або послуги підприємства, як і споживачі, страждають не в рівній мірі. Най-більші труднощі відчувають ті, що виробляють продукцію низької якості, застарілого асортименту, а підприємства з кращими технологією і виробничими ресурсами та процесами, навпаки, розвиваються максимально ефективно.

Гнучкість та дієвість механізму конкуренції проявляється в його незмінній миттєвій реакції на будь-які зміни в різноманітному конкурентному середовищі. Тому в конкурентоздатному становищі опиняються ті підприємства, які в більшій мірі вимогливі до них та підготовлені. Зрозуміло, глибока адаптація займає довгий час, однак переваги для неї конкуренція створює миттєво.

Розрізняють два види конкуренції: цінову і нецінову. При ціновій конку-ренції процес упередження передбачає падіння цін виробників на свої товари в порівнянні з цінами на аналогічні товари і послуги інших виробників.

Підприємство може використати або перевагу досягнення низьких витрат, або свідомо піти на втрату частини прибутку для утримання такої долі ринку,