

**О.І. Зоріна, д-р екон. наук, професор**  
**Українська державна академія залізничного транспорту**

## **ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

**Постановка проблеми.** Позичіонування – це створення та збереження за підприємством (або його продуктами) особливого місця на ринку. Це один з найважливіших процесів маркетингу, без якого не можливе успішне «життя» та розвиток жодного підприємства (галузі). Процес позиціонування в свою чергу тісно пов'язаний з ринком, на якому представлена продукція підприємства. Тому розгляд позиціонування не можливий без визначення положення продукції на ринку.

Процес позиціонування вимагає прийняття підприємством таких рішень, як: географічне місце позиціонування (вибір цільового сегмента, де підприємство збирається конкурувати); конкурентна перевага позиціонування (вибір способів отримання конкурентних переваг, тобто як підприємство збирається конкурувати). Що стосується географічного позиціонування, тут класично пропонується два можливі підходи: діяти на одному ринку з конкурентами; знайти і зайняти вільну нішу.

Позиціонування товару/послуги – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар/послугу порівняно з продукцією конкурентів. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до продукції підприємства, яке має стати наслідком реалізації стратегії позиціонування. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої – створення певного іміджу марки, товарів, послуг, підприємства або галузі.

Нажаль, на сьогодні не визначено місце залізничних туристичних подорожей серед аналогічних туристичних послуг, які пропонуються іншими суб'єктами господарювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В Україні проблемам застосування маркетингових стратегій позиціонування на залізничному транспорті приділяли увагу В.С. Верлока [1], А.О. Дергоусова [2], О.В. Сиволовська [1], О.О. Фастовець [4], але дуже мало приділяється уваги розвитку такого напрямку як залізничний туризм.

**Постановка завдання.** Основна мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності застосування маркетингових стратегій позиціонування на залізничному транспорті при реалізації туристичних залізничних подорожей.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Концепцію позиціонування товару чи послуги на ринку, пошуку місця продукту в свідомості покупця справедливо вважають однією з головних в стратегічному плануванні і організації маркетингу. Місце товару/послуги на ринку можна визначити і воно буде або реальним, або експертно-прогнозним. Реальним воно може вважатися тільки тоді, коли його становище визначається виходячи з ретроспективного аналізу збуту за певний період. Іноді для цього застосовують маркетинговий прийом, який називається адаптивний продаж. Це презентація товару або послуги за гнучким сценарієм, окремі варіанти презентації з позиції потреб клієнта.

До чинників, що визначають становище товару/послуги на ринку, слід відносити не тільки ціну і якість продукції, але і продуктивність, дизайн, сервісне обслуговування, процес надання послуги, імідж підприємства і самої продукції і співвідношення цих чинників. При цьому позиція одного і того ж виду продукції може мати неоднакове сприйняття споживачами різних сегментів ринку.

Необхідно завжди пам'ятати, що помилки в позиціонуванні продукції на ринку можуть привести до повної нівеляції решти маркетингових зусиль. Якщо в конкурентній боротьбі традиційно ставка робилася на методи ефективного розподілу коштів на маркетингові заходи, то стратегія позиціонування призначена для виграшу за рахунок підвищення ефективності самих маркетингових зусиль.

Основні помилки, яких припускаються при позиціонуванні продукції на ринку [1, с. 107]:

- позиціонування поза ринком;
- позиціонування на ринку в цілому, без підрозділу його на традиційний і перспективний;
- позиціонування шляхом прямого зіставлення продукції конкурентів;
- позиціонування з акцентом на унікальність продукції без урахування продукцій-аналогів, представлених на ринку з такими ж параметрами.

Сьогодні в умовах реформування залізничного транспорту доцільним є розвиток додаткових послуг, які дозволять транспортній галузі розвиватися та бути більш конкурентоспроможною. Однією з таких перспективних послуг є розвиток залізничного туризму, оскільки послуги перевезення туристів є найважливішою складовою туристичної індустрії та невід'ємною частиною туристичного продукту.

Послуга перевезення завжди присутня в туризмі. Транспортне обслуговування туристів – найбільш складний в технологічному відношенні блок туру. Транспортні підприємства можна розглядати як

особливий різновид туристичних підприємств, що формують систему туризму.

Залізничний туризм – подорож, що здійснюється по залізниці на спеціалізованому залізничному транспортному засобі фізичними особами з тривалістю від 24 годин до 1 року, або менше 24 годин, але з ночівлею, в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, релігійних і інших цілях, не пов'язаних з оплачуваною діяльністю [2, с. 216].

При виборі виду туризму потенційні туристи віддають перевагу тому чи іншому виду транспорту, що визначає і сам вид туризму: автомобільний, залізничний, повітряний, водний (морський, річковий).

Вибір транспортного засобу туристами в залежності від цілі подорожі визначається рядом факторів:

- цільова направленість туру;
- час знаходження у русі;
- кількість подорожуючих;
- програма туру;
- безпека пересування;
- мобільність транспортного засобу;
- можливість перевезення багажу та його вага;
- можливість зупинки на шляху прямування за бажанням туристу;
- можливість широкого обзору під час поїздки;
- наявність несприятливих екологічних чинників;
- можливість тривалого життєзабезпечення в подорожі;
- рівень комфорту (рівень шуму, вібрацій, умови для сну і відпочинку).

Популярність залізничного транспорту зростає через появу в Україні таких видів подорожей, як шоп-тури, бізнес-тури, ділові поїздки, де визначальним фактором є комфорт, час заходження пасажира у русі та ціна подорожі.

За пріоритетами для туристів вимоги до транспортного засобу розміщуються в наступному порядку:

- час доби, коли транспортний засіб знаходиться у русі між туристичними об'єктами;
- комфортабельність в подорожі;
- безпека в русі;
- вартість;
- інші чинники.

Також і в теперішній час в режимі внутрішнього туризму залізничний транспорт має певні конкурентні переваги перед іншими видами транспорту при реалізації пізнавального туризму, поїздках вихідного дня, екскурсіях. В туристичних цілях доцільним є і

використання швидкісних та високошвидкісних маршрутів, що отримали розвиток в Україні сьогодні.

При цьому залізничні подорожі – досить популярний вид відпочинку і за кордоном. Туристичні залізничні маршрути є невід’ємною часткою туристичного бізнесу в більшості розвинутих країн Європи та в США. Це свідчить про успішність і великий стратегічний потенціал розвитку цього виду відпочинку.

Впровадження та розвиток залізничного туризму буде сприятиме рішенням наступних задач:

- підвищення іміджу залізниць у внутрішньому сполученні шляхом впровадження нових форм обслуговування клієнтів;

- дозволить позиціонувати залізницю як такі, що надають комплекс послуг, які відповідають вимогам потенційних споживачів;

- враховуючи соціальне, екологічне та стратегічне значення залізничної галузі забезпечить сприяння нарощування обсягів перевезень, а саме підвищить кількість користувачів залізниць;

- дозволить через впровадження послуг залізничного туризму визначити та задовольнити потреби споживачів до рухомого складу, а саме запровадити використання на залізницях нових типів вагонів;

- визначити нові підходи до обслуговування туристів до, під час та після здійснення залізничної подорожі;

- дозволить більш ефективно використовувати та розвивати механізм пріоритетно-партнерського підходу на залізничному транспорті.

Але для того, щоб більш конкретно представляти місце залізничної туристичної послуги на туристичному ринку необхідно визначитися з позицією безпосередньо залізничного транспорту на ринку туристичних послуг, а саме визначити його переваги. Це може бути:

1. Можливість здійснювати перевезення туристів від одного туристичного об’єкту до іншого вночі.

2. Можливість забезпечити туристам під час подорожі високий рівень комфорту.

3. Наявність вагону-ресторану.

4. Туристичний поїзд одночасно є і готелем, і засобом пересування.

5. Відносно низька вартість залізничного туру.

6. Високий рівень безпеки перевезення туристів.

7. Високий рівень екологічної безпеки.

8. Відсутність необхідності великих додаткових капіталовкладень в розвиток залізничного туризму, оскільки залізниця має необхідний рухомий склад, не потребує будівництва додаткових шляхів та інше.

**Висновки.** Можна зробити висновки щодо позиціонування залізничного транспорту на ринку туристичних послуг Залізничний

транспорт займає досить гарну позицію. Основна перевага залізничного транспорту це досить доступні ціни та зручність при пересуванні між екскурсійними об'єктами. А особливо важливою перевагою залізничного туристичного поїзду є те, що він одночасно є і засобом пересування і місцем розташування туристів – готелем.

Таким чином, можна стверджувати, що організація та розвиток залізничного туризму – досить перспективний напрямок розвитку підприємства залізничного транспорту – вокзалу та розвитку нових послуг у пасажирському секторі ПАТ «Українські залізниці», що є стратегічно важливим й обґрунтовано необхідним.

Залізничний туризм може створити довготривалі основи планомірного розвитку Укрзалізниці, забезпечити її довготривалу конкурентоспроможність як на транспортному ринку, так і на ринку туристичних послуг.

**Бібліографічний список:** 1. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 292 с. 2. Дергоусова, А.О. Організація залізничного туризму на залізницях України / А.О. Дергоусова // Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті: матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф., Донецьк, 20-22 вересня, 2011 р. – С. 14-15. 3. Зоріна О.І. Оцінка конкурентоспроможності транспортної послуги / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська // Вісник економіки транспорту і промисловості (зб. наук.-практ. статей). – Вип. 42. – Х.: УкрДАЗТ, 2013. – С. 288–292. 4. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: навч. посібник / О.О. Фастовець. – К.: Музична Україна, 2007. – 190 с.

**Зорина Е.И. Применение маркетинговых стратегий позиционирования на железнодорожном транспорте.** В работе рассмотрена важность позиционирования продукции предприятия на рынке в условиях конкуренции. Сформулирована позиция относительно железнодорожных туристических путешествий на рынке туристических услуг.

**Zorina O. Application of marketing strategies of positioning on a railway transport.** Importance of enterprise products positioning at the market in the conditions of competition is considered. Position of railway tourist trips at the market of tourist services is formulated.