

*Зоріна О.І.,
д. е. н., професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Український державний університет залізничного транспорту*

*Нескуба Т.В.,
к. е. н.,
старший викладач кафедри менеджменту і адміністрування,
Український державний університет залізничного транспорту*

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДА ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Анотація. У статті визначено точки диференціації і точки паритету як головні інструменти застосування концепції позиціонування бренду ПАТ «Укрзалізниця» для підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень.

Ключові слова: бренд, точки диференціації залізничних пасажирських перевезень, точки паритету пасажирських залізничних перевезень, конкурентоспроможність пасажирських перевезень.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання конкуренція як неодмінний атрибут ринкової економіки спонукає підприємства до пошуку шляхів підвищення їх конкурентоспроможності через удосконалення основних видів діяльності, зокрема за рахунок маркетингової діяльності. Ринок пасажирських перевезень залізничним транспортом на сучасному етапі функціонування галузі перебуває на стадії розвитку, оскільки тільки починається створення конкурентного середовища між новостворюваними приватними операторами. Проте існування інших видів транспорту вимагає від споживача прийняття рішення щодо вибору оптимального варіанта здійснення запланованої поїздки через зіставлення умов, що характерні для різних транспортних засобів. В таких умовах критерій позитивного сприйняття головних переваг і асоціацій, що характеризує поняття «бренд», може стати вирішальним під час здійснення остаточного вибору. Таким чином, застосування концепції позиціонування бренду для підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту у сфері пасажирських перевезень пов'язане з обґрунтуванням способу диференціації продукту залежно від прагнень і вподобань споживача, відмінної від позиції конкурентів через визначення точок диференціації та точок паритету бренду ПАТ «Укрзалізниця».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Брендінг та проблеми його позиціонування в ринкових умовах господарювання як головні напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зокрема державної власності, виступають головними об'єктами наукових досліджень таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як, зокрема, А.О. Дергоусова, Д.В. Кіслов, Ф. Котлер, Є.В. Ромат.

Так, А.О. Дергоусова надає характеристику розробки стратегії позиціонування залізничного транспорту за рахунок формування позитивного іміджу підприємства та доводить, що нині важливим кроком є формування позитивного іміджу залізничного транспорту для залучення пасажирів, забезпечення та підвищення конкурентоспроможності на транспортному ринку [1]. Проте не вказані конкретні заходи щодо розроблення

ефективної стратегії позиціонування бренду залізничних перевезень в перевезенні пасажирів.

У своїй науковій праці Д.В. Кіслов пропонує визначення місця, ролі та значення брендінгу як особливого виду системи маркетингових комунікацій органів державного управління [2]. Автор зазначає, що державний брендінг є формою соціальних відносин та взаємодії між структурами державного управління й безпосередніми споживачами продуктів їх діяльності та послуг.

Ф. Котлер визначає вирішальне місце брендінгу у формуванні діалогу зі споживачами [3], що вказує на його високу роль в умовах конкурентного середовища та забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності.

В науковій статті Є.В. Ромат висвітлено сутність системи маркетингових комунікацій, які використовуються під час формування бренду [4]. Дослідження містить твердження, що метою системи бренд-маркетингових комунікацій є «досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу» [4, с. 22].

Н.В. Івашова пропонує дослідження сутності нових концепцій маркетингу, які втілюють у собі різні джерела підвищення конкурентоспроможності товарів, а також визначає місце брендінгу в системі маркетингу підприємства, вказує на форми його інтеграції та зв'язок з концепціями маркетингу [5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Виходячи з вищевказаного, можемо зробити висновок, що забезпечення конкурентоспроможності підприємств в сучасних ринкових умовах можливе за рахунок формування бренду компанії. Таким чином, реалізація концепції його позиціонування потребує визначення точок диференціації та точок паритету як головних засобів марочних комунікацій.

Мета статті полягає у визначенні точок диференціації та точок паритету задля оптимального позиціонування бренду ПАТ «Укрзалізниця» для підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пасажирські перевезення займають великий обсяг транспортного ринку України. Висока мобільність вимагає від споживачів вибирати найвигідніші та найзручніші умови для перевезення багажу та здійснення поїздки. Оскільки майже кожен з наявних видів транспорту має свої конкурентні переваги, підвищення конкурентоспроможності є найважливішою умовою виживання в конкурентній боротьбі.

Згідно з даними Державної служби статистики України [6] на ринку пасажирських перевезень лідером є автомобільний транспорт (табл. 1). З огляду на те, що «у внутрішньоміських пере-

Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту, тис.

Вид транспорту	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Залізничний	389 305,5	389 794,1	389 057,6	164 941,6
Автомобільний (автобуси)	2 913 318,1	2 250 345,3	2 024 892,9	2 019 324,9
Водний	594,5	576,3	478,8	591,5
Авіаційний	6 473,3	6 302,7	8 277,9	10 555,6
Трамвайний	769 911,1	738 603,2	694 009,4	675 841,4
Тролейбусний	1 096 884,8	1 080 772,6	1 038 746,0	1 058 072,1
Метрополітенівський	725 819,9	700 369,5	698 367,3	718 886,9
Всього	5 902 307,2	5 166 763,7	4 853 829,9	4 648 214

везення залізничні не беруть участі, та якщо виключити пасажирооборот (більше 40 млрд. пас.-км), який виконується міським транспортом (автобуси, таксі, метрополітен, трамвай, тролейбус)» [7], можна сказати, що, відповідно до статистичних даних щодо пасажирообороту дальнього і приміського сполучень за 2017 р., питома вага залізничного транспорту становить понад 55%.

Таким чином, отримані дані свідчать про те, що питома вага залізничного транспорту на ринку пасажирських перевезень має динаміку до зростання у 2014–2016 рр., проте у 2017 р. відбулося зниження кількості відправлених пасажирів майже вдвічі. Ця тенденція пов'язана з тим, що з 1 січня 2017 р. в ПАТ «Укрзалізниця» змінився порядок обліку пасажирів у приміському сполученні, що користуються пільгами на безкоштовний проїзд залізничним транспортом загального користування.

З огляду на те, що процес вибору у споживачів ґрунтується на порівняльному аналізі пропозицій на ринку, то формування сприятливих асоціацій щодо унікальності послуги здатне забезпечити формування позитивного рішення щодо конкретного учасника ринку. В таких умовах позиціонування є одним з ефективних інструментів не лише маркетингу, але й брендингу, оскільки дає змогу визначити компанію та напрям бренду, що приведе до ринкового успіху та зробить марку лідером серед конкурентів.

Брендинг – це сучасна концепція маркетингу, яка за допомогою сукупності прийомів та методів забезпечує перетворення торгової марки на бренд. Таким чином, для створення бренду необхідна наявність торгової марки або зареєстрованого товарного знаку. Товарний знак ПАТ «Укрзалізниця» наведено на рис. 1. За таких умов для ПАТ «Укрзалізниця» основна задача полягає у формуванні в свідомості споживачів асоціацій з певними очікуваними вигодами та цінностями під час користування залізничним транспортом.



Рис. 1. Товарний знак ПАТ «Укрзалізниця»

Раніше було визначено, що «формування позитивного іміджу є однією з найважливіших задач та цілей будь-якого підприємства, в тому числі «Укрзалізниця». Це визначає його позицію у свідомості потенційного споживача транспортних пасажирських послуг. Важливим кроком при цьому є визначення найбільш впливових чинників іміджеутворення у клі-

єнтів, які є також і чинниками позиціонування пасажирських залізничних перевезень» [8, с. 394].

З огляду на те, що розробка концепції позиціонування бренду ПАТ «Укрзалізниця» враховує такі основні моменти, як цільова група споживачів та основні переваги використання цього виду транспорту, необхідним є доведення індивідуальних позитивних характеристик залізничного транспорту до сприйняття потенційних споживачів для формування в їх свідомості унікальних ознак, що матимуть значний вплив під час прийняття остаточного рішення щодо організації поїздки.

Сприятливі асоціації умовно можна поділити на диференційовані та визначальні, або точки диференціації та точки паритету бренду. Їх формування є необхідною умовою для реалізації стратегії позиціонування бренду.

Серед основних критеріїв визначення точок диференціації можна назвати:

- 1) критерії привабливості, що вказують на важливі характеристики послуги та відповідають бажанням споживачів за такими атрибутами, як актуальність, надійність, специфічність; споживачі повинні розуміти важливість точок диференціації, їх перевагу перед аналогами конкурентів та заслуговувати на їх довіру;
- 2) реальність, тобто здатність асоціацій, що визначені точками диференціації, виконувати свої функції; головна умова полягає не в абстрактності понять, а в конкретному факті, який обґрунтований переконливими доказами та постійно доноситься через канали передачі інформації до споживачів.

Таким чином, точки диференціації – унікальні асоціації щодо конкретного бренду, пов'язані з його перевагами або атрибутами, раціональними чи емоційними елементами, що сприяють формуванню у споживачів сильного позитивного сприйняття.

До джерел формування точок диференціації бренду можна віднести:

- 1) продукт (особливі якості, властивості, вигоди, що пропонуються перевізниками);
- 2) ціну (зіставлення середньої собівартості перевезення на 1 км шляху);
- 3) імідж (сервісне обслуговування, унікальність, індивідуальність).

Основним продуктом ринку пасажирських перевезень є переміщення населення з пункту відправлення до пункту призначення. З огляду на функціональні особливості технічного процесу перевезення кожен з наявних видів транспорту має свої конкурентні переваги, що впливають на його відносну частку в окремих сегментах транспортного ринку. В табл. 2 представлено порівняльний аналіз характеристик діяльності різних видів транспорту, які, на нашу думку, є пріоритетними під час вибору споживачами

виду транспорту для здійснення подорожі на середні та далекі відстані. Необхідно зауважити, що конкурентні переваги є фундаментальними елементами для визначення точок диференціації.

Виходячи з проведеного аналізу, встановили, що основною перевагою залізничного транспорту є регулярність перевезень внаслідок відсутності залежності діяльності від погодних умов. Проте конкурентною перевагою можна визначити той факт, що залізничний транспорт є найбільш екологічним видом транспорту серед тих, що принагідні для перевезення пасажирів. Таким чином, однією з точок диференціації бренду ПАТ «Укрзалізниця» може стати прийняття споживачами до уваги факту, що дія транспортних засобів залізничного транспорту на навколишнє середовище значно нижче, ніж дія інших.

Усвідомлюємо той факт, що проблема екологічності на сучасному етапі розвитку людства є досить актуальною, а спонукання населення до вибору більш екологічних засобів для пересування на великі відстані може привернути значну увагу до залізничного транспорту, отже, підвищити його конкурентоспроможність в пасажирських перевезеннях.

Враховуючи той факт, що в сучасних умовах господарювання вартісна перевага є найбільш важливою під час вирішення питань вибору перевізника, аналізуючи тарифну політику, що притаманна кожному виду транспорту, можемо зробити такі висновки.

1) Залізничний транспорт під час розрахунку собівартості пасажирських перевезень спирається на плату стосовно тарифної відстані, яка розраховується по ходу руху пасажирських потягів. Загальний пасажирський тариф, на відміну від приміського, побудований таким чином, що зі зростанням дальності перевезення вартість проїзду на 1 км зменшується. Необхідно зауважити, що залежно від дня тижня враховується вартісний коефіцієнт, який збільшує вартість проїзду на вихідні та свята. Таким чином, загальні пасажирські тарифи на залізничному транспорті забезпечують значні пільги для пасажирів, які їдуть на дальні відстані.

2) Статті витрат, що включаються до виробничої собівартості автомобільних пасажирських перевезень, враховують велику питому вагу вартості пального та амортизації транспортних засобів, що значно підвищує тариф на перевезення пасажирів у дальньому сполученні [10].

3) Тарифи морського пасажирського транспорту встановлюються залежно від таких чинників, як витрати на перевезення, класність місць на судах, швидкість перевезення на лінії. Через те, що дальність поїздок, що планується здійснити на морському транспорті, велика, собівартість перевезення є досить значною, тому найчастіше цей вид транспорту використовується для відпочинку у вигляді круїзних подорожей.

4) Для повітряного транспорту характерне встановлення тарифів залежно від відстані між пунктами перельоту, наявності зупинок за маршрутом, а також від того, як здійснюється переліт, а саме в один кінець або в обидва. Вартість перевезення встановлюється керівництвами авіакомпаній і є складовою їх загальної цінової та маркетингової стратегії. Оператори, які не враховують вартість додаткових послуг в основному тарифі перевезення («лоукостери»), сьогодні є основними конкурентами залізниць на транспортному ринку пасажирських перевезень у дальньому сполученні.

Виходячи з вищевказаного, можемо зробити висновок, що тарифна політика залізничного транспорту є найбільш лояльною для пасажирів та забезпечує значні вигоди під час планування подорожі на великі відстані. Таким чином, відносно не висока вартість проїзду, що пропонується ПАТ «Укрзалізниця» для пасажирів, може виступати точкою диференціації під час позиціонування бренду.

Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень має ґрунтуватися на методиці формування корпоративного іміджу, яка складається з певних етапів і є безперечною базою для формування іміджу залізничних пасажирських перевезень (рис. 2).

Точки диференціації ПАТ «Укрзалізниця» пов'язані з перевагами серед інших видів транспорту в пасажирських перевезеннях. Необхідно зауважити, що донесення до споживачів конкурентних переваг має здійснюватися через впорядкування легкої до сприйняття інформації, яка стане зрозумілою та не отримає негативної реакції.

Точки паритету для транспортного ринку пасажирських перевезень – це асоціації, що характерні для всіх видів транспорту та не є унікальними в сприйнятті споживачів.

Розділення точок паритету на категоріальні і конкурентні допомагає відокремити асоціації, що, на думку споживачів, характерні для всіх поїздок, і на ті, що призначені для нейтралізації точок диференціації конкурентів. Таким чином, для переконання споживачів в унікальності поїздки залізничним транспортом необхідним є донесення, що комфортність і надійність – це не перевага інших видів транспорту, а необхідний атрибут поїздки. Мінімальний вплив транспортних засобів залізничного транспорту на навколишнє середовище – це унікальна властивість, за допомогою якої споживач може сприяти зменшенню негативної дії транспорту на природне середовище.

Визначення точок диференціації і паритету може стати основою для проведення так званого навчання споживачів, тобто пізнання бренду від зовнішньої форми бренду (характеристик і атрибутів) до його внутрішньої форми (змісту). В цих умовах формується сукупність відносин між споживачем і брендом, що в подальшому стає основою цілісного

Таблиця 2

Порівняльний аналіз конкурентних переваг різних видів транспорту

Характеристика діяльності	Вид транспорту			
	залізничний	автомобільний	водний	повітряний
Безпечність	+	-	+	+
Маневреність	-	+	+	+
Комфортність	+	+	+	+
Екологічність	+	-	-	-
Швидкість	-	+	-	+
Віддаленість перевезень	+	-	+	+
Регулярність	+	+	-	-
Мобільність	-	+	-	-
Масовість	+	-	+	+
Незалежність від погодних умов	+	+	-	-



Рис. 2. Формування іміджу залізничних пасажирських перевезень [8]

споживацького сприйняття, яке має довгостроковий характер та сприяє збільшенню конкурентоспроможності залізничного транспорту в пасажирських перевезеннях.

Висновки. Отже, в умовах конкурентного середовища серед різних видів транспорту постає важливе питання підвищення конкурентоспроможності в пасажирських перевезеннях. Через визначення точок диференціації та точок паритету, які описують основні відмінності та переваги послуг, формуються позитивні асоціації, які забезпечують довгострокове споживацьке сприйняття. Концепція позиціонування бренду допомагає визначити особливості подальших маркетингових комунікацій бренду та розробити заходи формування у споживачів вражень щодо унікальності послуги перевезення, що надається залізничним транспортом.

Екологічність як унікальна особливість функціонування залізничного транспорту є точкою диференціації, яка в сучасних умовах екологічної кризової ситуації може стати основою для формування екологічного мислення у населення, отже, підвищити конкурентоспроможність залізничного транспорту.

Література:

1. Дергоусова А.О. Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 9. С. 62–64.
2. Кіслов Д.В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 1. С. 136–140.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер. 2014. 800 с.
4. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–25.
5. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4, Т. II. С. 89–97.
6. Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Макаренко М.В., Гойхман І.М. Динаміка і структура перевезень пасажирів. Ефективна економіка. 2010. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=288>.

8. Зоріна О.І., Дергоусова А.О. Розробка стратегії позиціонування залізничного транспорту за рахунок створення позитивного іміджу. Вісник Миколаївського нац. ун-ту ім. В.О. Сухомлинського. 2015. Вип. 4. С. 392–394.
9. Железняк О.О., Олещенко Л.М. Визначення собівартості пасажирсько-транспортного процесу. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 11(137). С. 218–226.
10. Лісіца Т.О. Автомобільні перевезення. Офіційно про податки. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100004963-avtomobilni-perevezennya>.
11. Королько В.Г. Основи публік рілейшнз. Київ: Ваклер, 2001. 528 с.

Зорина Е.И., Нескуба Т.В. Применение концепции позиционирования бренда ПАО «Укрзалізниця» с целью повышения конкурентоспособности пассажирских перевозок

Анотація. В статье определены точки дифференциации и точки паритета в качестве главных инструментов применения концепции позиционирования бренда ПАО «Укрзалізниця» для повышения конкурентоспособности пассажирских перевозок.

Ключевые слова: бренд, точки дифференциации железнодорожных пассажирских перевозок, точки паритета пассажирских железнодорожных перевозок, конкурентоспособность пассажирских перевозок.

Zorina O.I., Neskuba T.V. Application of the brand positioning concept of PC “Ukrzaliznitsa” with the aim of increasing the competitiveness of passenger transportation

Summary. The article defines points of differentiation and points of parity as the main tools for applying the brand positioning concept of PC “Ukrzaliznitsia” to enhance the competitiveness of passenger traffic.

Keywords: brand, points of differentiation of rail passenger traffic, parity point of passenger rail transport, competitiveness of passenger traffic.