

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ НА РИНКУ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГPOSITIONING OF RAILWAY TRANSPORT AT THE MARKET OF  
TOURISTIK SERVICE

кандидат економічних наук, Українська державна академія залізничного транспорту, факультет Економіки транспорту, кафедра Маркетинг на транспорті

*В роботі розглянуто важливість позиціонування продукції підприємства на ринку в умовах конкуренції. Сформовано позицію залізничних туристичних подорожей на ринку туристичних послуг.*

*В работе рассмотрена важность позиционирования продукции предприятия на рынке в условиях конкуренции. Сформулирована позиция железнодорожных туристических путешествий на рынке туристических услуг.*

*The 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.*

**Ключові слова:** позиціонування, туризм, залізничний транспорт, залізничні туристичні подорожі, конкуренція

**Ключевые слова:** позиционирование, туризм, железнодорожный транспорт, железнодорожные туристические путешествия, конкуренция

**Keywords:** positioning, tourism, railway transport, railway tourist trips, competition

## ВСТУП

Позиціонування продукції на ринку один з важливих процесів маркетингу, без якого не можливе успішне "життя" та розвиток жодного підприємства (галузі). Процес позиціонування в свою чергу тісно пов'язана з ринком, на якому представлена продукція підприємства. Тому розгляд позиціонування не можливий без визначення положення продукції на ринку. Позиціонування – це створення та збереження за підприємством (або його продуктами) особливого місця на ринку.

Процес позиціонування вимагає прийняття підприємством таких рішень: 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.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основна мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності позиціонування залізничних туристичних подорожей на ринку туристичних послуг.

## РЕЗУЛЬТАТИ

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 нівелюєції 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 комерційних 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 розглядаються 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 сьогодні в Україні розвиток.

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 залізниці 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 (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Порівняльний аналіз різних видів туризму в залежності від засобу пересування**

<b>Переваги</b>	
<b>1</b>	<b>2</b>
<i>Залізничний туризм</i>	<i>Автомобільний туризм</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість здійснювати перевезення туристів від одного туристичного об'єкту до іншого вночі.</li> <li>2. Можливість забезпечити туристам під час подорожі високий рівень комфорту.</li> <li>3. Наявність вагону-ресторану.</li> <li>4. Туристичний поїзд одночасно є і готелем, і засобом пересування.</li> <li>5. Відносно низька вартість залізничного туру.</li> <li>6. Високий рівень безпеки перевезення туристів.</li> <li>7. Високий рівень екологічної безпеки.</li> <li>8. Відсутність необхідності додаткових капіталовкладень в розвиток залізничного туризму, оскільки залізниця має необхідний рухомий склад, не потребує будівництва додаткових шляхів та інше.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість формування туристичної групи в кількості від 1-2 чоловік.</li> <li>2. Високий рівень мобільності транспортного засобу.</li> <li>3. Можливість здійснювати автомобільну туристичну подорож до важко доступних туристичних об'єктів.</li> <li>4. Низький рівень прив'язки до мережі доріг.</li> </ol>
<i>Водний туризм (морський, річковий)</i>	<i>Повітряний туризм</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість здійснювати перевезення туристів від одного туристичного об'єкту до іншого вночі.</li> <li>2. Можливість забезпечити туристам під час подорожі високий рівень комфорту.</li> <li>3. Наявність пункту харчування.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість перевезення туристів на досить великі відстані.</li> <li>2. Висока швидкість перевезення до місця туристичної значущості.</li> </ol>
<b>Недоліки</b>	
<i>Залізничний туризм</i>	<i>Автомобільний туризм</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необхідність формування великої групи туристів для формування складу туристичного поїзду, щоб забезпечити рентабельність поїздки.</li> <li>2. Низький рівень мобільності туристичного поїзду.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здійснення перевезення туристів від одного туристичного об'єкту до іншого частіше за все вдень.</li> <li>2. Низький рівень комфорту в подорожі.</li> <li>3. Необхідність в здійсненні зупинок на шляху слідування для харчування туристів.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Необхідність залучення автотранспорту для доставки туристів безпосередньо до об'єктів туристичної значущості.</li> <li>4. Прив'язка до залізничної мережі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Необхідність бронювання готелю в місцях туристичної значущості.</li> <li>5. Низький рівень безпеки під час подорожі.</li> <li>6. Високий рівень забруднення навколишнього середовища.</li> <li>7. Низька якість дорожнього покриття, що перешкоджає комфортному перевезенню туристів.</li> </ol>

Продовження табл. 1

1	2
<p><i>Водний туризм (морський, річковий)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Досить велика вартість здійснення подорожі.</li> <li>2. Низький рівень мобільності.</li> <li>3. Необхідність залучення автотранспорту для доставки туристів безпосередньо до об'єктів туристичної значущості.</li> <li>4. Необхідність формування великої групи туристів для здійснення подорожі, щоб забезпечити рентабельність поїздки.</li> <li>5. Високий рівень забруднення навколишнього середовища.</li> </ol>	<p><i>Повітряний туризм</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика вартість здійснення подорожі.</li> <li>2. Необхідність залучення автотранспорту для доставки туристів безпосередньо до об'єктів туристичної значущості.</li> <li>3. Невисокий рівень комфорту та необхідність бронювання готелю в місцях туристичної значущості.</li> <li>4. Низький рівень мобільності.</li> <li>5. Не завжди є можливість враховувати час здійснення перевезення.</li> </ol>

На основі аналізу даних таблиці 1 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.

**ВИСНОВКИ**

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.

**Література**

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. Стратегічна модель розвитку залізничного транспорту України / А.О. Дергоусова // Ефективна економіка. – 2013
3. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: Навчальний посібник / О.О. Фастовець. – К.: Музична Україна. – 190 с.