

прикраси та посуд або ж спеціалізується на проведенні тренінгів, семінарів, лекцій.

Таким чином, можемо дійти висновку, що SMM – важливий фактор успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Від вашої активності в соціальних мережах залежить успішне просування товарів та послуг що ви пропонуєте.

Список використаних джерел

1. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
2. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015.
3. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж / С. Полещук – М.: Веб Інфо Продукт, 2012. – 37 с.
4. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMedia>

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»

Зоріна О.І.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,

Нескуба Т.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,

Український державний університет залізничного транспорту

Ключові слова: брендинг, точки паритету, точки диференціації, залізничні перевезення.

Keywords: branding, points of parity, points of differentiation, railway transportation.

Брендинг – це сучасна концепція маркетингу, яка за допомогою сукупності прийомів та методів забезпечує перетворення торгової марки на бренд. Для ПАТ «Укрзалізниця» основна задача полягає в формуванні в свідомості споживачів асоціацій з певними очікуваними вигодами та цінностями при користуванні залізничним транспортом.

Зважаючи 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, а й брендингу, оскільки дає змогу визначити компанії та бренду напрямок, що приведе до ринкового успіху й зробить марку лідером серед конкурентів.

Опираючись на те, що розробка концепції позиціонування бренду ПАТ «Укрзалізниця» враховує такі основні моменти, як цільова група споживачів та основні переваги використання даного виду транспорту, то необхідним є доведення індивідуальних позитивних характеристик залізничного транспорту до сприйняття потенційних споживачів для формування в їх свідомості унікальних ознак, що будуть мати значний вплив при прийнятті 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.

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.

Основним продуктом ринку пасажирських перевезень є переміщення населення з пункту відправлення до пункту призначення. Виходячи з функціональних особливостей технічного процесу перевезення кожен з існуючих видів транспорту має свої конкурентні переваги, що впливають на їх відносну частку в окремих сегментах транспортного ринку.

Установлено, що основними перевагами залізничного транспорту, серед інших видів транспорту, є регулярність перевезень в наслідок відсутності залежності діяльності від погодних умов.

Проте конкурентною перевагою можна визначити той факт, що залізничний транспорт є найбільш екологічним видом транспорту серед тих, що принадні 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 нижча на відміну від інших.

Тарифна політика залізничного транспорту також є найбільш лояльною для пасажирів та забезпечує значні вигоди при плануванні подорожі на великі

відстані. Таким чином, відносно не висока вартість проїзду, що пропонується ПАТ «Укрзалізниця» для пасажирів може виступати точкою диференціації при позиціонуванні бренду.

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 бренда (характеристик і атрибутів) до його внутрішньої форми (змісту). В цих умовах формується сукупність відносин між споживачем і брендом, що в подальшому стає основою цілісного споживацького сприйняття, яке має довгостроковий характер та сприяє збільшенню конкурентоспроможності залізничного транспорту в пасажирських перевезеннях.

Список використаних джерел

1. Дергоусова А.О. Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень / А.О. Дергоусова // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 9. - С.62-64.
2. Кіслов Д. В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій / Д.В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 1. - С. 136-140.
3. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є.Ромат // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16-25.