

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Аспірант Гончаренко Д.С.
Наук. керівник проф. Зоріна О.І.
Українська державна академія залізничного
транспорту, м. Харків

За сучасних умов реформування «Укрзалізниці» важливим питанням постають засоби конкурентної боротьби. Український ринок транспортних послуг є досить насиченим. Найбільш гостра конкуренція між залізницею та автотранспортом.

Пасажи́рські та вантажні перевезення автотранспортом є досить популярними, особливо на невеликих відстанях. Цей вид транспорту має такі переваги, як швидкість, гнучкість у виборі маршруту, можливість досягнення віддалених місць. Залізничний транспорт поступається автотранспорту щодо охоплення території, проте і він має низку переваг: швидкість, надійність, універсальність перевезень, комфортабельність (для пасажирів).

Протягом останніх років залізничні перевезення втрачають свою популярність через підвищення вартості пасажирських перевезень та скасування певних маршрутів. Проте правильне позиціонування може вирішити цю проблему.

Позиціонування послуг на ринку – створення іміджу послуги таким чином, щоб вона зайняла у свідомості споживача гідне місце, відмінне від положення послуг конкурентів. Даний процес пов'язаний з виділенням відмітних переваг послуги, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів.

Існують такі основні стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутів – фірма позиціонується відповідно до якогось показника (розмір, кількість років існування);
- позиціонування згідно переваг – товар позиціонується як лідер по задоволенню однієї з потреб для споживача;
- позиціонування згідно використання – товар позиціонується як кращий для певних цілей;
- позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;
- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;
- позиціонування по співвідношенню «ціна/якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

Обравши один або декілька напрямків позиціонування «Укрзаліниця» зможе втримати своїх клієнтів та привернути увагу нових. Наприклад, залізничний транспорт є лідером серед вантажних перевезень (позиціонування щодо конкурентів) та найнадійнішим видом транспорту (позиціонування згідно переваг). Правильно обрана позиція чітко окреслює переваги використання послуг даного підприємства для споживачів та виокремлює його серед своїх конкурентів.

Отже, для досягнення конкурентних переваг, підприємству необхідно зробити наголос на певних особливостях та відмінних якостях своїх товарів або послуг. Цей процес має назву позиціонування. Застосування даної стратегії дозволяє фірмі зайняти певне місце (нішу) серед конкурентів на ринку та відвоювати власних клієнтів. Позиція, яку займає товар або послуга має бути чітко визначеною та зрозумілою для споживачів.