

Підприємствам залізничної галузі треба адекватно підходити до ризикових ситуацій, постійно застосовувати профілактичні заходи, які перешкоджають наступу кризової ситуації.

При наступі ризикової ситуації на ЗТ важливим є не лише адаптуватися до умов зовнішнього середовища, а й протистояти його негативним впливам. Цього можна досягти шляхом розробки антикризових заходів адаптації підприємств залізничної галузі. Також треба приділити достатньо уваги до ризику зниження фінансової стійкості на ЗТ, оскільки саме цей різновид ризику може призвести до зниження економічної безпеки підприємства

Система антикризових заходів має забезпечити готовність ЗТ до роботи в критичних ситуаціях, протидіяти різним факторам, що спричиняють негативний вплив та стійкість роботи залізниці. Нами була запропонована модель шляхів виходу та протистояння деяким можливим ризикам, притаманним ЗТ.

УДК 656.078

### ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Плугіна Ю.А., к.е.н., ст. викладач (УкрДАЗТ)*

Враховуючи те, що економіка України на сьогодні знаходиться в стані глибокої системної кризи, підприємства повинні рішуче діяти для забезпечення ефективності своєї діяльності. Одними з найактуальніших для підприємств залізничного транспорту стають наступні завдання: повернення втрачених, збереження існуючих та набуття нових споживачів. Одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу, за допомогою якого можливе виконання окреслених завдань, останніми роками стає управління споживчою лояльністю, що враховує два компоненти: поведінка споживача при виборі товару (послуги, підприємства) і ставлення споживача до певного товару (послуги, підприємства), та має назву комплексної споживчої лояльності.

Комплексна споживча лояльність - це стійкий поведінковий відгук (звернення, покупки), що триває певний час, зроблений людиною, що приймає самостійне рішення про покупку, що полягає у виборі одного товару (послуги, підприємства) з ряду аналогічних товарів (послуг, підприємств) і є наслідком задоволеності і високих бар'єрів перемикання.

Виникає необхідність формування та реалізації стратегії створення лояльності споживачів підприємств залізничного транспорту, що направлена на формування прихильності покупців до конкретного підприємства, його продукції, яка мотивується позитивним досвідом взаємодії із ним (придбання товарів, користування послугою).

Стратегія створення лояльності споживачів повинна бути орієнтована на створення партнерських відносин із споживачами. Варто розуміти, що лояльність споживачів повинна будуватись на ціннісних характеристиках продукції (послуги), що відокремлюють його від конкурентних. Лояльність здатна підвищити цінність продукції (послуги), але вона не здатна створити її.

Стратегія створення лояльності споживачів в розрізі загальної стратегії управління підприємствами залізничного транспорту повинна спиратись на:

- висвітлення та акцентування безперечних переваг залізничного транспорту: високого ступеню безпечності для пасажирів та вантажів, екологічності, розвиненої інфраструктури тощо з метою створення позитивного іміджу підприємства;

- створення «інтелектуально-інноваційних» груп, що повинні відслідковувати зміни в структурі суспільних та клієнтських потреб на предмет таких, що можуть бути, але не є реалізованими на підприємстві;

- створення додаткових сервісних послуг, що здатні підвищити ступінь комфорту користування послугами залізничного транспорту в плані задоволення фізичних та інформаційних потреб;

- створення бар'єрів перемикання - поряд з підвищенням задоволеності та якості обслуговування, необхідно також паралельно створювати високі бар'єри перемикання, одним із видів яких є програми лояльності;

- мотивацію всіх співробітників - підвищення лояльності у споживачів неможливо силами одного відділу маркетингу, це має бути одна з першочергових задач на рівні керівництва, вся компанія повинна бути споживчоорієнтованою;

- диференціацію роботи зі споживачами - найбільш лояльні та прибуткові споживачі заслуговують більших привілеїв, ніж менш лояльні і менш прибуткові;

- запровадження програм тотальної якості - виробництва, послуг (товарів), обслуговування тощо.

До показників комплексної лояльності споживачів підприємств залізничного транспорту віднесемо наступні: кількість повторних звернень; частка споживачів, що звертаються повторно; тривалість співробітництва; частка звернень до підприємства залізничного транспорту в загальних зверненнях споживача; питома вага доходів підприємства від споживачів, що звертаються повторно; частка збільшення розміру споживання однієї і тієї ж послуги (продукту) за певний проміжок

часу; нечутливість до підвищення ціни на послугу (продукт) підприємства залізничного транспорту або до зниження цін конкурентами; кількість додаткових послуг, приданих споживачем у певний часовий проміжок; відносна сталість суми споживання однієї і тієї ж послуги (продукту) за певний проміжок часу; ступінь задоволеності; імідж підприємства; готовність до споживання додаткових послуг підприємства; висловлювані наміри до продовження співпраці; перевага над конкурентами за рахунок виділення.

Таким чином, реалізація стратегії підвищення лояльності споживачів направлена на підвищення кількісних та якісних показників діяльності підприємств залізничного транспорту, здатна підвищити ефективність діяльності підприємства, однак не потребує значних (порівняно з розвитком матеріальної бази підприємства) фінансових витрат.

**УДК 656.2.003**

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
ВАГОНРЕМОНТНОЙ ОТРАСЛИ,  
СФОРМИРОВАННОЙ НА ОСНОВЕ  
РЫНОЧНЫХ ПРИНЦИПОВ**

*Повороженко М.П., аспирант (МГУПС (МИИТ))*

В соответствии с Концепцией реформирования комплекса ОАО «РЖД» [1], обеспечивающего ремонт и содержание грузового

подвижного состава реализация намеченных мероприятий должна была привести к более эффективной работе организации, с возможностью получения прибыли достаточной для обновления и модернизации технических средств.

В результате реформирования в 2011 году, рынок ремонта грузовых вагонов был разделен на разные сегменты:

1. Вагоноремонтные компании, выделенные из состава ОАО «РЖД», доля которых на рынке составляет: ОАО «ВРК-1» ~ 26 %, ОАО «ВРК-2» ~ 24 %, ОАО «ВРК-3» ~ 19 %;
2. Частные вагоноремонтные депо ~ 20 %;
3. Частные вагоноремонтные заводы ~ 6 %;
4. Вагоноремонтные заводы – ДО ОАО «РЖД» ~ 2 %;
5. Предприятия ОАО «РЖД» ~ 1 %.

В настоящее время встает задача оценки результатов реформирования вагоноремонтного комплекса российских железных дорог. Для оценки результатов достигнутых в процессе реформирования определим уровень концентрации товарного рынка, и произведем оценку степени конкурентности, используя показатели, установленные ФАС России для оценки степени монополизации [2].

Для рассматриваемого товарного рынка в соответствии с этой методикой были проведены расчеты, которые показали, что коэффициент рыночной концентрации составляет 68,4%, а индекс Герфиндаля-Гиршмана составляет:  $HHI = 1613$ .

В соответствии с различными размерами коэффициентов Герфиндаля-Гиршмана выделяются три типа рынка по степени концентрации (таблица):

*Таблица*

*Нормативные размеры коэффициентов для оценки степени концентрации*

Высококонцентрированные рынки	$70\% < CR3 < 100\%$
	$2000 < HHI < 10000$
Умеренно концентрированные рынки	$45\% < CR3 < 70\%$
	$1000 < HHI < 2000$
Низкоконцентрированные рынки	$CR3 < 45\%$
	$HHI < 1000$

Из расчетного размера коэффициента видно, что состояние товарного рынка ремонта грузовых вагонов, с учетом созданных ВРК характеризуется умеренной степенью концентрации рынка и развитием конкурентной среды. Значит, одна из задач реформирования достигнута и в конкурентный сектор был выведен такой вид деятельности, как ремонт вагонов.

Что касается степени эффективности и хозяйственной самостоятельности вагоноремонтных предприятий, то необходимо отметить, что в настоящее время полностью отсутствует научно обоснованный подход к такой оценке. В связи с

этим полагаем актуальным научное исследование этих вопросов.

**Литература**

1. Концепция реформирования комплекса ОАО «РЖД», обеспечивающего ремонт и содержание грузового подвижного состава, разработана по предложению члена совета директоров ОАО «РЖД» Шаронова А.В. от 8 февраля 2005 г. № 12-83-АШ/Д07.