

формируется определенная структура судоходного рынка и его экономическая сбалансированность. В следствии конкуренции в экономических процессах формируются во первых, относительно нормальные условия производства и обращения ресурсов и продукции. Во вторых, благодаря сравнению формируются инновационные подходы в системе развития производственной деятельности. В-третьих, из рыночной отрасли уходят неадекватные по затратам и качеству работ морские транспортные предприятия.

Непрерывное противопоставление финансовых целей каждой судоходной компании или их объединений, с одной стороны, и грузовладельцев, с другой, выступает в качестве силы, предопределяющей деятельность основных участников рынка морской торговли.

УДК 330.131.7:656.2

**ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ НА  
ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ ТА  
МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ УНИКНЕННЯ**

*Плохих Д.О., аспірант (УкрДАЗТ)*

Ризик є невід'ємною частиною будь-якої сфери підприємницької діяльності. Реформування

залізничного транспорту (ЗТ) й формування нової системи економічних взаємовідносин суб'єктів господарювання обґрунтовує необхідність вирішення проблеми стійкого функціонування галузі й нейтралізації загроз економічних ризиків.

ЗТ є однією з основних галузей, що вимагають забезпечення безпеки як з оборонного, так і з економічного боку. Все ці твердження доводять, що питання економічних ризиків на залізниці є дуже актуальними і потребують детального вивчення та аналізу.

Питанням ризику на транспортних та інших підприємствах присвячені праці таких вчених як: Г. Пастернак-Таранушенко [4], С. Мочерний, Устенко О.А [3], В.Л.Дикань [2], І.Л. Плетникова [5] та інші.

Для ризиків системи транспортного обслуговування виділені такі загальні принципи класифікації: характер обліку (зовнішній і внутрішній); характер наслідків (чисті й спекулятивні); можливість страхування (які страхуються та які не страхуються); можливість передбачення (прогнозовані, непрогнозовані); рівень фінансових втрат (припустимі, критичні, катастрофічні); тривалість дії (постійні, тимчасові); об'єкт виникнення (ризик окремих операцій, ризик різних напрямків діяльності; ризик діяльності взагалі); можливість подальшої класифікації (прості, складні) [2].

*Таблиця 1.*

*Причини появи ризиків на ЗТ та можливі шляхи виходу з них*

Причини появи економічного ризику на ЗТ	Можливі шляхи уникнення та нейтралізації ризикової ситуації на ЗТ
Високий рівень зносу основних фондів	Оновлення та капітальний ремонт основних фондів
Низький рівень інвестиційний клімат	Створення економічних механізмів, спрямованих на формування сприятливого клімату, здатного залучити учасників ринку транспортних послуг у модернізацію виробничих фондів.
Відсутність належної підтримки ЗТ	Проведення реформи ЗТ
Ризики, пов'язані з високими темпами інфляції	Урахування прогнозних темпів інфляції при розробці фінансових планів і розрахунку планових фінансових показників
Ризики, пов'язані зі зміною фіскальної політики держави	Удосконалення податкового планування в галузі
Кадровий ризик	Підвищення кваліфікації та постійні тренінги персоналу. Підвищення матеріальної та моральної задоволеності
Форс-мажорні обставини під час перевезення вантажу	Передача ризику страховим компаніям
Низький рівень надання сервісних послуг при пасажирських перевезеннях	Проведення маркетингового дослідження щодо з'ясування, в яких саае послугах є потреба для пасажирів
Зниження частки ЗТ на внутрішньому та зовнішньому ринках транспортних послуг	Вдосконалення сервісу в наданні послуг ЗТ. Підвищення безпеки всіх видів перевезень Створення гнучкої тарифної системи, яка відповідає сьгоднішній економічній ситуації в країні.

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 протистоянню 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 перемикавання.

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 перемикавання - поряд з підвищенням задоволеності та якості обслуговування, необхідно також паралельно створювати високі бар'єри перемикавання, 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