

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

КУШПІНСЬКА Руслана-Світлана Анатоліївна

**Формування стратегії управління відносинами зі
споживачами / Formation of the strategy for managing
relations with consumers**

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЕНз - 41
Р.-С.А. Кушпінська

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Ж.Л. Крисько

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«___» _____ 20___ р.

Завідувач кафедри

_____ **М. М. Шкільняк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	5
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	15
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «V&M TRANS» (Польща).....	15
2.2. Вивчення поведінки споживачів транспортних послуг	21
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ..	27
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Актуальність проблеми. Формування стратегії управління відносинами зі споживачами є актуальним завданням для бізнесу у сучасному світі. Завдяки розвитку технологій споживачі мають більше можливостей вибору та доступу до інформації про продукти та послуги. Це створює попит на індивідуалізовані, персоналізовані підходи до взаємодії зі споживачами.

Компанії, які успішно формують стратегію управління відносинами зі споживачами, можуть отримати конкурентні переваги. Це може бути виражено у збільшенні лояльності клієнтів, збільшенні обсягів продажів та позитивному впливі на репутацію компанії.

У ситуації, коли конкуренція на ринку зростає, збереження і привернення нових клієнтів стає складнішим завданням. Формування стратегії управління відносинами зі споживачами допомагає зберегти і розвивати базу постійних клієнтів.

Цифрові технології надають компаніям можливість збирати, аналізувати та використовувати дані про споживачів для покращення взаємодії з ними. Це створює нові можливості для вдосконалення стратегій управління відносинами зі споживачами.

Споживачі вимагають більш прозорих, автентичних та двосторонніх відносин з брендами. Формування стратегії управління відносинами зі споживачами дозволяє компаніям відповідати на ці вимоги.

Усі ці фактори підкреслюють важливість формування стратегії управління відносинами зі споживачами як ключового елементу успішного бізнесу у сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Питання щодо формування стратегії управління відносинами зі споживачами досліджували вчені В. Аулін, Н. Боровик, В. Волохов, І. Волохова, Д. Голуб, Д. Горовий, О. Заїка, О. Зоріна, І. Касатонова, О. Криворучко, Ж. Крисько, Ю. Лаврова, М. Рахман, І. Федотова, Д. Чорній, В. Шинкаренко, М. Шулежко.

Метою кваліфікаційної роботи є всебічне розкриття основних методологічних та організаційних основ формування стратегії управління відносинами зі споживачами.

Відповідно до мети поставленні такі **завдання**:

- розкрити теоретичні основи управління відносинами зі споживачами;
- дати організаційно-економічну характеристику ТОВ «V&M TRANS» (Польща)»;
- дослідити поведінку споживачів транспортних послуг;
- окреслити особливості формування стратегії управління відносинами зі споживачами.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії управління відносинами зі споживачами.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти формування стратегії управління відносинами зі споживачами.

Практична значущість результатів дослідження полягає у виробленні практичних рекомендацій щодо формування стратегії управління відносинами зі споживачами транспортних послуг.

Апробація. Опубліковано тези [11].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища ефективно управління відносинами зі споживачами є одним із ключових факторів успіху для підприємств у бізнесі. Використання відповідних інструментів управління може значно підвищити якість обслуговування клієнтів, збільшити їх лояльність та сприяти зростанню прибутковості компанії.

Ще на початку 20 століття багато фахівців у галузі менеджменту чітко усвідомлювали, що успіх підприємства значною мірою залежить від довгострокових відносин між підприємством та його споживачами. Насправді концепція управління відносинами зі споживачами сьогодні активно розвивається, а досягнення науки і техніки надають ширші можливості для її вдосконалення в практичних застосуваннях.

Вивчаючи теоретичні основи, необхідно визначитися з визначенням поняття «споживач». Основна теоретична основа управління відносинами зі споживачами сформована на основі праць зарубіжних, особливо американських вчених, які в основному використовують термін «*customer*», що означає «замовник», «клієнт», «споживач» і «покупець».

Зауважимо, що в Україні на законодавчому рівні існує єдине визначення терміну «споживач», а саме Закон України «Про захист прав споживачів» трактує споживача як «фізичну особу, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [18]. Хоча ми під споживачем будемо розуміти організації та фізичні особи як споживачі послуг.

Поняття «відносини зі споживачами» відноситься до області управління відносинами з клієнтами. Воно описує всі відносини, що складаються між організацією та її клієнтами протягом всього життєвого циклу товару або

послуги.

Сутність цього поняття полягає в тому, щоб створити та підтримувати позитивні, взаємовигідні відносини з клієнтами. Це означає розуміння потреб та бажань клієнтів, надання їм якісного обслуговування, вирішення їх проблем та конфліктів, а також створення довгострокових зв'язків, що сприяють повторним покупкам та рекомендаціям бренду.

Перші дослідження у сфері управління відносинами з клієнтами здійсненні у 1980-х рр. Л. Беррі, Д. Вілсоном, Б. Джексоном, Х. Хаканссоном та іншими науковцями. Вони пов'язані із вивченням промислових ринків і послуг, що часто відповідає економічній структурі того часу. Основна ідея цих досліджень полягає в тому, що клієнтоорієнтовані організації повинні постійно досліджувати альтернативні джерела стійкої конкурентної переваги, щоб визначити шляхи створення більшої цінності для поточних і майбутніх клієнтів.

Р. Которов, Р. Лінг, Д. Єн, Р. МакКен провели дослідження з управління відносинами зі споживачами в 1990-х роках перейшовши на інший якісний рівень. На думку згаданих науковців, управління відносинами з клієнтами можна визначити як процес побудови організаційних можливостей для ефективної взаємодії зі споживачами, спрямований на досягнення цілей усіх сторін і спільне створення вартості на основі взаємних відносин, довіри, виконанні свої обіцянок.

Відносини зі споживачами є крайньо важливим аспектом діяльності будь-якого підприємства. Це не лише про продаж товарів чи послуг, а й про спілкування, підтримку і забезпечення задоволення їхніх потреб і очікувань. Виокремимо роль відносин зі споживачами в діяльності підприємства (рис. 1.1).

Задоволення потреб споживачів - відносини зі споживачами передбачають постійний аналіз ринку та потреб споживачів, щоб розуміти їхні вимоги і постачати продукти або послуги, які їм потрібні.

Комунікація і взаємодія - підприємство повинне активно спілкуватися зі

своїми клієнтами, слухати їх фідбек, вирішувати їхні проблеми та відповідати на їх запитання. Це може включати як особисті зустрічі, так і використання соціальних медіа, електронної пошти, телефону тощо.

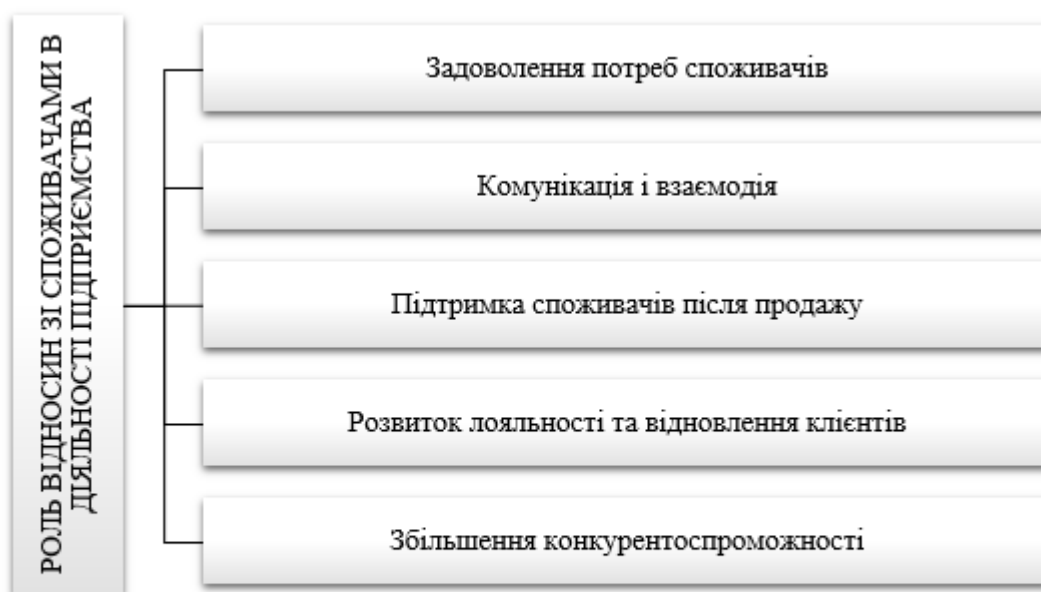


Рис. 1.1. Роль відносин зі споживачами в діяльності підприємства

Примітка. Побудовано автором.

Підтримка споживачів після продажу - після того, як продукт чи послуга була придбана, важливо продовжувати спілкування зі споживачами, надавати підтримку, вирішувати проблеми та надавати необхідну інформацію для використання продукту чи послуги.

Розвиток лояльності та відновлення клієнтів - побудова довгострокових відносин сприяє створенню лояльності серед споживачів, що може призвести до повторних покупок і збільшення прибутку підприємства. Також важливо мати стратегії для відновлення клієнтів, які можуть бути незадоволеними чи втратили інтерес до продукту.

Збільшення конкурентоспроможності - ефективні відносини зі споживачами допомагають підприємству збільшити свою конкурентоспроможність, оскільки вони дозволяють пристосовувати продукти і послуги до змін на ринку та вимог споживачів.

В цілому, успіх підприємства в значній мірі залежить від того, наскільки

добре воно будує відносини зі своїми споживачами і відповідає на їхні потреби і очікування. Відносини зі споживачами допомагають підприємству покращити своє ставлення до клієнтів, підвищити їхню задоволеність та вірогідність повторного звернення, а також сприяють позитивній репутації та збільшенню прибутку.

Управління відносинами зі споживачами (*Customer Relationship Management, CRM*) визначається як стратегія підтримки та розвитку відносин з клієнтами з метою збільшення їхньої лояльності та задоволеності. Воно стало однією з найважливіших складових стратегії бізнесу в сучасному світі. Підходи до взаємодії з клієнтами зазнали значних змін з появою цифрових технологій та зростанням усвідомленості споживачів. Успішні компанії розуміють, що задоволеність клієнтів і побудова міцних відносин з ними є ключовими факторами успіху.

Основні принципи та підходи до управління відносинами зі споживачами представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні принципи та підходи до управління відносинами зі споживачами

Примітка. Побудовано автором.

Розглянемо їх.

1. Цілісний підхід до клієнта. Перший принцип успішного CRM - це повна зорієнтованість на клієнта. Це означає, що всі дії мають бути спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Важливо не лише реагувати на запити споживачів, але й передбачати їхні потреби і створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. CRM передбачає розгляд клієнта як цілісної особи, а не лише як покупця товару чи послуги. Це означає розуміння його потреб, цінностей, побажань та відносин з брендом на різних етапах життєвого циклу.

2. Індивідуалізація та персоналізація. Кожен клієнт унікальний, тому важливо надавати персоналізовані послуги та продукти. Це може включати індивідуальні знижки, спеціальні пропозиції або персональну підтримку. Персоналізація допомагає зміцнити відносини з клієнтами та забезпечити їхню лояльність. CRM спрямований на створення індивідуальних пропозицій та взаємодії з клієнтами на основі їхніх унікальних потреб та переваг.

3. Зосередженість на взаємовідносинах. CRM покликаний покращити комунікацію та взаєморозуміння між брендом і клієнтами. Це включає в себе активну підтримку спілкування через різні канали, відповідь на запитання та звернення клієнтів.

4. Використання технологій. Сучасні технології, такі як програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM-системи), аналітика даних, соціальні медіа та інші інструменти, дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами. Вони допомагають збирати, аналізувати та використовувати інформацію про клієнтів для персоналізації послуг, вдосконалення комунікації та пропозицій продуктів. CRM використовує різноманітні технології, такі як програмне забезпечення автоматизації маркетингу, аналітичні інструменти та платформи для збору та аналізу даних про клієнтів.

5. Активна комунікація. Ефективна комунікація є ключовим елементом успішних відносин зі споживачами. Компанії повинні бути доступними для своїх клієнтів через різні канали зв'язку: електронну пошту, телефон, чати в

соціальних медіа тощо. Важливо не лише надавати інформацію, але й активно слухати фідбек та реагувати на потреби клієнтів.

6. Забезпечення якості обслуговування є критично важливим для будь-якої компанії, оскільки воно безпосередньо впливає на задоволеність та лояльність клієнтів. Постійне вдосконалення якості послуг є ключовим процесом, що дозволяє компаніям виходити за рамки очікувань клієнтів та забезпечувати їхню вірність. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти та методи, такі як аналіз задоволеності клієнтів, впровадження системи управління якістю *ISO 9001*, вдосконалення процесів обслуговування тощо.

7. Стратегічне партнерство з клієнтами сприяє розвитку стратегічного партнерства між брендом і його клієнтами, що ґрунтується на довірі та взаємовигідних умовах співпраці. Це дозволяє підвищити рівень довіри, розуміння потреб клієнтів і надати їм персоналізоване обслуговування. Стратегічне партнерство сприяє збільшенню лояльності клієнтів, зниженню втрат і збільшенню прибутковості для бренду.

8. Аналіз та оптимізація взаємодії потребує постійного моніторингу та аналізу даних, щоб вдосконалювати стратегії взаємодії та забезпечити більш ефективне спілкування з клієнтами. Важливо збирати дані про взаємодію з клієнтами, включаючи їхні відгуки, вимоги та поведінку, а потім аналізувати ці дані, щоб розуміти, що працює, а що можна покращити. На основі цього аналізу можна внести зміни в стратегію взаємодії, щоб підвищити рівень задоволеності клієнтів та ефективність взаємодії.

Як бачимо, управління відносинами зі споживачами є ключовим елементом стратегії бізнесу сьогодення. Основні принципи, такі як зорієнтованість на клієнта, використання технологій, персоналізація, активна комунікація та забезпечення якості обслуговування, допомагають компаніям збудувати міцні відносини зі споживачами та досягти успіху на ринку. Важливо постійно вдосконалювати підходи до CRM, враховуючи зміни в потребах та очікуваннях клієнтів. Тільки так компанії зможуть забезпечити

собі стабільний потік клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

Управління відносинами зі споживачами є стратегічним підходом до взаємодії з клієнтами, що спрямований на збільшення вартості для клієнтів та підприємства шляхом ефективного управління взаємодією з ними. CRM включає використання різноманітних інструментів, спрямованих на покращення відносин з клієнтами та збільшення їхньої лояльності.

Вивчення наукових праць дозволили виокремити такі основні інструменти управління відносинами зі споживачами (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні інструменти управління відносинами зі споживачами

Примітка. Побудовано автором.

Системи управління відносинами зі споживачами - це програмні продукти, які допомагають підприємствам в управлінні відносинами з клієнтами, збиранні та аналізі даних про них, автоматизації маркетингових та продажних процесів.

Програми лояльності - це інструменти, спрямовані на стимулювання постійних клієнтів здійснювати покупки у підприємства, наприклад, програма накопичувальних балів, знижки на наступні покупки тощо.

Соціальні медіа - це платформи, які дозволяють підприємствам

спілкуватися з клієнтами, відповідати на їхні запитання та відгуки, а також вести маркетингові кампанії.

Електронна пошта - це ефективний інструмент комунікації з клієнтами, який дозволяє надсилати їм персоналізовані пропозиції та новини.

Використання різноманітних інструментів управління дозволяє досягти цих цілей більш ефективно.

Необхідність управління процесами у сфері відносин зі споживачами стала об'єктивною реальністю та призвела до появи відповідних методів. Усі методи управління відносинами поділяються на три категорії: якісні кількісні, комплексні. На рис. 1.4 запропонована класифікація методів управління відносинами з клієнтами.



Рис. 1.4. Класифікація методів управління відносинами зі споживачами

Примітка. Наведено за [20].

Ефективні відносини зі споживачами допомагають компаніям підвищити лояльність клієнтів, збільшити обсяги продажів, покращити репутацію бренду та знизити витрати на маркетинг. Для досягнення цих цілей важливо використовувати стратегії, включаючи аналіз даних клієнтів, персоналізацію послуг, комунікацію через різні канали та постійне вдосконалення сервісу.

Зазначимо, що і в теорії, і на практиці існує багато стратегій побудови відносин зі споживачами (табл. 1.1), тому для компаній дуже важливо вибрати

найбільш прибуткові стратегії, які можуть не тільки задовольнити потреби споживачів, але й позитивно вплинути на розвиток організації.

Таблиця 1.1

Види стратегій відносин підприємства зі споживачами послуг

Назва стратегії	Сутність	Клієнти, на яких орієнтована	Джерело інформації
1	2	3	4
«Довгострокова маркетингова стратегія» (CRM стратегія)	Стратегія по налагоджуванню довготривалих контактів з існуючими клієнтами, а також потенційними клієнтами. Направлена на розвиток та поліпшення відносин із споживачами. В рамках цієї стратегії показується індивідуальний підхід до клієнтів. Основна задача стратегії: інтегрувати клієнта всередину підприємства, надати йому реальне індивідуальне обслуговування.	Характерна для всіх типів клієнтів, за винятком «гірших клієнтів»	Д. Данте «Управління взаєностосунками з клієнтами»
«Управляти»	Стратегія на тих покупців, які приносять прибуток на даний момент, але в майбутньому можуть виявитися менш прибутковими або взагалі перестануть приносити прибуток підприємству. Підприємство надає увагу наявним на даний момент гарним споживачам і надає можливість для постійного створення взаємної цінності, яка зміцнить ділові	-потенційні замовники; - «середні» клієнти - шоппери	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»
«Стратегія змін»	Дана стратегія застосовується в тому випадку, якщо підприємство вирішило кардинально змінити процес ведення бізнесу, орієнтувати його винятково на клієнта, ставлячи його до уваги всієї фірми. В рамках даної стратегії істотно змінюється технологія роботи з клієнтами, відшукуються і розробляються нові підходи до формування взаєностосунків з ними	Підходить для всіх існуючих видів клієнтів	Д. Данте «Управління взаєностосунками з клієнтами»
«Звільняти»	Застосовується для тих клієнтів, які не складають ніякого інтересу підприємству, співпраця з якими не приносить очікуваного прибутку, клієнт не виправдовує покладених на нього надій з боку підприємства та не сприяє його зростанню, тому від таких клієнтів слід відмовитись	-«гірші клієнти»	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»

Продовжити табл. 1.1

1	2	3	4
«Винагороджувати і вкладати»	Застосовується для тих споживачів, які за всіма ознаками можуть виявитися прибутковими в майбутньому. Має місце в тому випадку, якщо підприємство зацікавлено в співпраці з певними клієнтами і вживає заходи по налагоджуванню відносин з ними	-«кращі клієнти»; - шоппери; - постійні замовники	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»
«Стягати»	Стратегія застосовується в тому випадку, якщо підприємство визначило, що деякі клієнти не приносять зараз прибутку, але їх можна зробити прибутковими за рахунок вживання певних штрафних санкцій	-потенційні замовники	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»
«Стратегія співробітництва»	Співпраця компанії та клієнта за допомогою діалогу та обміну думками з приводу послуг, яка гарантує, що кожен споживач отримає саме те, чого він потребує.	-потенційні замовники; - «середні» клієнти - шоппери	Д. Пепперс, М. Роджерс «Управління відносинами з клієнтами»

Примітка. Узагальнено.

Отже, у сучасному бізнесі важко переоцінити значення відносин зі споживачами, бо задоволені та лояльні клієнти є ключовим фактором успіху будь-якої організації. Управління відносинами зі споживачами є стратегічним підходом до взаємодії з клієнтами, спрямований на підвищення вірогідності їх задоволення та лояльності, а також на збільшення прибутковості. Успішне впровадження стратегії CRM дозволяє організаціям створити сильні відносини зі споживачами, що призводить до збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів та позитивного іміджу бренду.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «V&M TRANS» (Польща)

Польща знаходиться у центрі Європи та є членом Європейського Союзу (ЄС), має економіку, що динамічно розвивається, й розгалужену систему транспортних послуг.

Транспорт є дуже важливим для економічного життя будь-якої громади, і його роль давно зростає та визнається в сучасному світі. Цілі галузі промисловості залежать від транспорту, де сировину або готову продукцію можна легко переміщувати з одного місця в інше.

Конкурентоспроможний транспортний комплекс є невід'ємною частиною національного економічного розвитку кожної країни та основою інтеграції у світове господарство. Тому перспективи ринку автомобільних вантажних перевезень є актуальними для економік країн ЄС. Оскільки кількість країн, що розвивають цей вид транспорту, зростає, він характеризується вищими рівнями попиту та пропозиції.

Транспортний сектор Польщі включає широкий спектр послуг, таких як автомобільний, залізничний, авіаційний та морський транспорт. За останні десятиліття спостерігається зростання обсягів пасажирських та вантажних перевезень, що відображає підвищену активність на ринку.

Зазначимо, що автомобільний транспорт є важливою економічною діяльністю. Індустрія автомобільних вантажних перевезень у країнах ЄС дуже активна. Це невід'ємна частина виробничої та соціальної інфраструктури. Нині ЄС пропонує світовій спільноті новий продукт – експорт транзитних транспортних послуг. Тому для покращення виробництва вантажних автомобілів необхідно створити сприятливі умови та можливості для

безперебійної роботи автомобільного транспорту, боротися з ухиленням від сплати податків під час імпорту та експорту транспортних засобів у країни ЄС та забезпечити умови для незалежного конкурентоспроможного виробництва. Автомобільна промисловість є надзвичайно важливою галуззю для ЄС.

Розвиток ринку автомобільних перевезень є однією з важливих складових для повноцінного існування сучасної економіки, оскільки автомобільний транспорт є одним із найбільш мобільних видів постачання сировини й готової продукції на даному етапі розвитку ЄС. За останнє десятиліття європейська транспортна політика швидко змінилася, і ці зміни особливо помітні у секторах вантажних перевезень і транзиту.

Статистичні дані свідчать, що вантажоперевезення у тонно-кілометрах у країнах ЄС складають майже третину внутрішнього ринку вантажних перевезень (рис. 2.1).

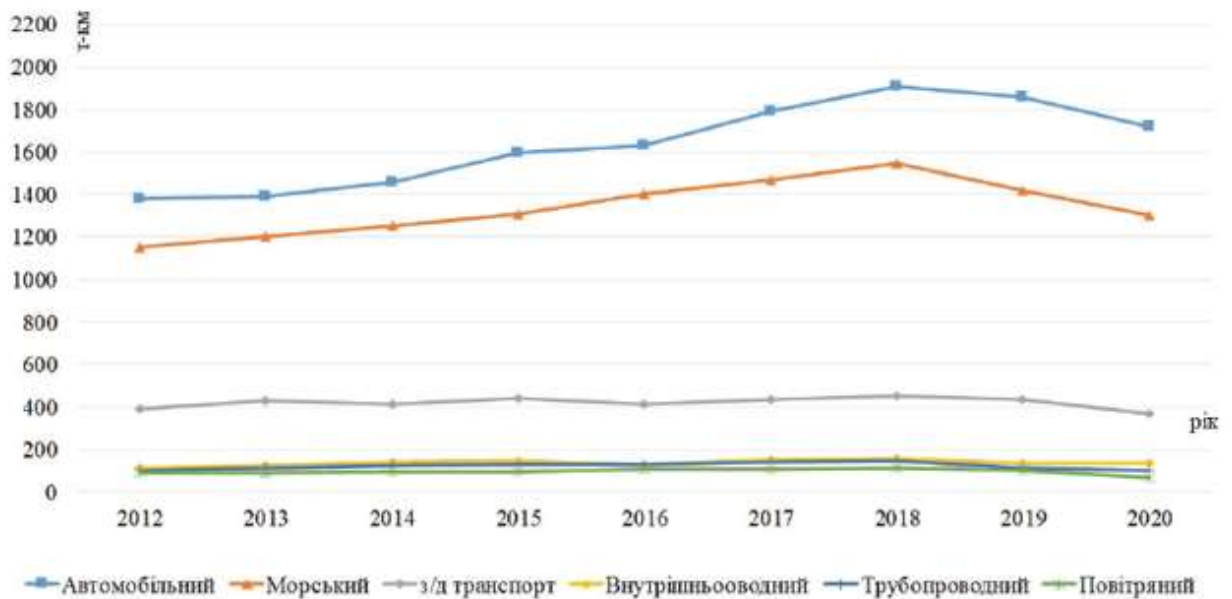


Рис. 2.1. Обсяги ринку вантажних перевезень ЄС (т/км)

Примітка. Наведено за [26].

Зазначимо, що із 73% послуг, що надаються автомобільним транспортом, 2/3 надають національні оператори. Розвиток транспорту передбачає розвиток інших галузей промисловості та торгівлі.

Серед держав-членів з найбільшим обсягом автомобільних перевезень

Польща була єдиною країною, яка досягла зростання з 2019 по 2020 рік, причому загальний обсяг автомобільних вантажів зріс на 1,7%. Це пояснюється зростанням національних перевезень і міжнародної торгівлі. Міжтоварні автомобільні «перевезення, які разом становлять 13,8 % від загального обсягу ЄС у 2020 р., зафіксували безперервне зростання протягом періоду: 5,8 % та 17,5 % відповідно у 2019 р. та 4,4 % та 4,2 % у 2020 році» [23]. У 2020 р. «Польща (19,7 % загального обсягу тонно-кілометрах ЄС) підтвердила свою позицію однієї з найважливіших країн для автомобільного транспорту в Європі, випередивши Німеччину (16,9%) та Іспанію (13,4%)» [13]. Зауважимо, що 65,1 %, а це майже 2/3 польських перевезень склали міжнародні перевезення. При цьому, понад 1/3 склали національні перевезення (рис. 2.2).

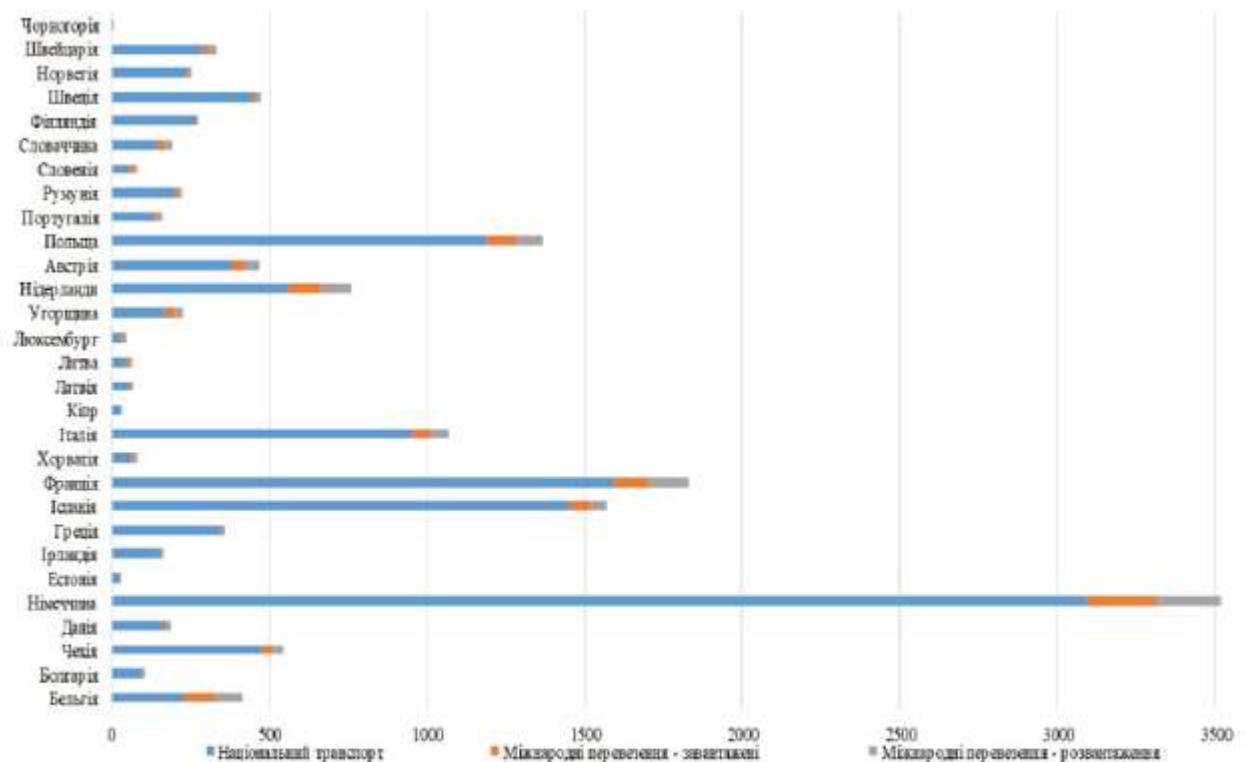


Рис. 2.2. Перевезення вантажів на території країн в (млн т)

Примітка. Наведено за [27].

Об'єктом дослідження є V&M TRANS Spolka Ograniczona Odrowiedzialnoscia (Польща) (товариство з обмеженою відповідальністю) –

провайдер у сфері надання транспортно-експедиційних послуг на ринку Європи. Компанія «V&M TRANS» вийшла на ринок транспортно-експедиційних послуг Польщі в 2020 році і за такий короткий термін досягла значних успіхів.

Компанія V&M TRANS пропонує своїм клієнтам повний спектр професійних послуг, включаючи транспортування збірних вантажів по всій Європі та складські та логістичні послуги на польських терміналах (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Географія обслуговування ТОВ «V&M TRANS»

У співпраці з клієнтами та операторами V&M TRANS зарекомендувала себе як надійний, відповідальний та якісний перевізник. За роки успішної та плідної роботи компанія стала надійним партнером та завоювала довіру значної кількості клієнтів. Компанія перевозить понад 5000 тонн вантажів і виконує понад 2000 рейсів.

У 2024 році V&M TRANS розпочала здійснювати перевезення збірних вантажів, котрі вимагають температурного режиму.

Сьогодні ТОВ «V&M TRANS» - це не тільки транспортна компанія, а й надійний логістичний оператор, відмінними рисами якої є: використання передових технологій; автоматизування логістичних бізнес-процесів;

удосконалення постійне напрямів діяльності; реалізація нових проєктів. Це дозволяє надавати комплексні логістичні послуги найвищого рівня.

ТОВ «V&M TRANS» надає такі послуги (рис. 2.4):

- 1) «автомобільні вантажоперевезення;
- 2) перевезення збірного вантажу;
- 3) контейнерні перевезення;
- 4) перевезення негабаритних вантажів;
- 5) палетна доставка вантажів;
- 6) митно-брокерські послуги;
- 7) складська логістика» [23].



Рис. 2.4. Послуги, які надає ТОВ «V&M TRANS»

V&M TRANS здійснює якісні вантажні перевезення автомобільним транспортом, використовуючи широкий спектр власного та орендованого транспорту. Під час доставки враховуються всі вимоги замовника щодо деталей доставки.

Сьогодні, завдяки власному автопарку, компанія здатна взятися за організацію перевезення практично будь-яких видів вантажів.

Безумовно, найбільш економічно ефективним рішенням для доставки невеликих партій товарів є організація збірних вантажів, що значно знижує витрати на доставку для вантажовідправників.

ТОВ «V&M ТРАНС» здійснює перевезення палетованих вантажів, в тому числі тих, що потребують дотримання температурних систем. Надаються оптимізовані логістичні рішення на основі типу, обсягу та кількості палет з товаром.

Компанія надає повний спектр послуг з митного оформлення, щоб оптимізувати витрати клієнтів на оформлення відповідних документів при імпортно-експортних операціях. Команда висококваліфікованих агентів з митного оформлення надає вичерпну інформацію щодо правильності оформлення документів та попередить про всі ризики, які можуть виникнути під час транспортування та митного оформлення вантажів у режимі імпорту та експорту. Послуга митного оформлення є невід'ємною частиною послуги «V&M TRANS».

Загальновідомо, що організаційна структура - важливий показник організованості підприємства як системи (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Організаційна структура ТОВ «V&M TRANS»

Для забезпечення роботи транспортно-логістичної компанії «V&M TRANS» потрібні такі фахівці: директор, логісти, водії, менеджери з продажу, юрист, системний адміністратор.

Отже, V&M TRANS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - це польська компанія, яка спеціалізується на транспортних послугах, включаючи перевезення вантажів на дорогах Польщі й міжнародні маршрути.

2.2. Вивчення поведінки споживачів транспортних послуг

Для будь-якого виду транспортного бізнесу важливість споживача транспортних послуг і успішність роботи з ним неухильно зростає. Кожен фахівець в умовах ринкової економіки повинен вміти формувати і підтримувати сервісний попит споживачів на свої послуги, в тому числі за межами офісів, організацій, компаній, галузей і окремих країн.

У міру розвитку ринкових відносин і загострення конкуренції на ринку транспортних послуг все більшого значення для кожного учасника цих відносин набуває співпраця зі споживачами.

Вивчення поведінки споживачів транспортних послуг є ключовим аспектом розвитку та удосконалення транспортних систем. Розуміння та аналіз вибору споживачів допомагає компаніям удосконалювати свої послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати задоволеність і лояльність існуючих.

Одним з ключових аспектів вивчення поведінки споживачів є їхні мотивації та потреби. Споживачі можуть вибирати транспортні послуги залежно від таких факторів, як комфорт, швидкість, вартість та доступність. Розуміння цих мотивацій дозволяє компаніям адаптувати свої послуги та рекламні стратегії для відповідності потребам споживачів.

Другим важливим аспектом є вивчення психологічних факторів, що впливають на вибір транспортних послуг. Наприклад, споживачі можуть відчувати певний емоційний зв'язок з певним видом транспорту або брендом, що впливає на їх рішення. Розуміння цих психологічних аспектів дозволяє компаніям створювати більш ефективні стратегії маркетингу та реклами.

Крім того, вивчення поведінки споживачів допомагає виявляти тенденції та зміни у споживчих уподобаннях. Наприклад, зростання популярності екологічно чистих видів транспорту може вказувати на необхідність розвитку нових екологічних послуг.

Як бачимо, вивчення поведінки споживачів транспортних послуг є важливим інструментом для розвитку та удосконалення транспортних систем.

Розуміння мотивацій, психологічних аспектів та споживчих тенденцій дозволяє компаніям адаптувати свої послуги для досягнення найкращих результатів.

У сучасному світі транспорт відіграє важливу роль у задоволенні потреб індивідів та розвитку економіки. Зростаюча мобільність населення і постійний розвиток технологій впливають на споживчу поведінку в галузі транспорту. Дослідження поведінки споживачів транспортних послуг є важливим завданням, оскільки воно допомагає зрозуміти потреби та уподобання людей і відповідно адаптувати транспортні послуги до цих потреб.

Перш за все, дослідження споживчої поведінки допомагає розуміти фактори, які впливають на вибір транспортних послуг.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів представлено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Фактори, що впливають на поведінку споживачів

Примітка. Побудовано автором.

Вивчення поведінки споживачів транспортних послуг є важливим для розуміння тенденцій на ринку та покращення якості послуг. Компанія «V&M TRANS» може використовувати цю інформацію для адаптації своєї стратегії маркетингу та обслуговування з метою задоволення потреб споживачів.

Крім того, дослідження дозволяє виявити зміни у споживчому попиті в часі. З плином часу змінюються технології, соціальні та економічні умови, що впливає на уподобання та потреби споживачів. Наприклад, з появою електричних автомобілів може збільшитися попит на ці типи транспорту, особливо серед екологічно свідомих споживачів.

Дослідження поведінки споживачів також допомагає розробникам транспортних послуг удосконалювати свої продукти та послуги. Адаптація до змін у споживчому попиті може включати розробку нових транспортних технологій, вдосконалення маркетингових стратегій або навіть зміни у дизайні транспортних засобів.

Зазначимо, що у науковій літературі зустрічаються декілька підходів до класифікації критеріїв якості послуг. Так, Н. А. Боровик до критеріїв якості обслуговування пасажирів відносить:

- 1) «регулярність;
- 2) ритмічність;
- 3) швидкість перевезень;
- 4) безпеку поїздки;
- 5) відповідність послуги й сервісу вимогам;
- 6) поведження водіїв» [3].

Науковці пропонують таку систему показників для оцінювання якості надання транспортних послуг:

- а) «надійність - перевезення від пункту відправлення до пункту призначення за графіком (час поїздки);
- б) комфортність - фізичне середовище, в якому виконується транспортна послуга з погляду зручності поїздки, оглядності та ін.;
- в) безпека - свобода від небезпек;
- г) ввічливість - позитивна поведінка при наданні постачальником транспортної послуги, коректність, люб'язність і контактність обслуговуючого персоналу;
- д) доступність - частота руху транспорту;

- е) взаєморозуміння - вивчення постачальником транспортних послуг інтересів пасажирів, обізнаність і врахування їхніх вимог при формуванні роботи транспорту;
- ж) комунікабельність - здатність доступної взаємодії елементів транспортної системи» [2].

Отже, найважливішими комплексними показниками якості перевезень є: безпека перевезень; регулярність перевезень і зручність роботи транспортних засобів; культура обслуговування; персонал тощо.

Для проведення дослідження клієнтів транспортно-логістичної компанії фахівці пропонують використати різноманітні методи та інструменти. Представимо кроки, котрі варто виконати для проведення такого дослідження (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Дослідження споживачів послуг компанії «V&M TRANS»

Примітка. Побудовано автором.

1. Визначення цілей. Спочатку потрібно з'ясувати, що саме необхідно дізнатися від дослідження. Наприклад, розуміння потреб клієнтів, їх уподобання, оцінку задоволеності послугами компанії, ідентифікацію можливостей для покращення.

2. Вибір методів дослідження - важливий крок у забезпеченні успішності

дослідження споживачів, який залежить від багатьох факторів, таких як доступність ресурсів, обсяг дослідження, цілі дослідження та особливості цільової аудиторії. При цьому можна використовувати такі методи:

Анкетування - включає створення анкети з питаннями про власний досвід і думки клієнтів. Анкету можна розсилати електронною поштою, розміщувати на веб-сайті компанії або використовувати для спілкування з клієнтами під час особистих зустрічей.

Спостереження - полягає в тому, щоб спостерігати за клієнтами під час їхньої взаємодії з компанією. Наприклад, ви можете спостерігати, як клієнти використовують ваш веб-сайт або як вони взаємодіють з вашими працівниками під час обслуговування.

Інтерв'ю - включає проведення особистих інтерв'ю з клієнтами для отримання глибшого розуміння їхніх потреб і вимог. Інтерв'ю можуть бути структурованими (з наперед визначеними питаннями) або неструктурованими (вільної форми).

Фокус-групи - полягає в тому, щоб запрошувати групу клієнтів для обговорення певної теми під керівництвом модератора. Фокус-групи можуть допомогти зібрати глибше розуміння відгуків клієнтів і створювати нові ідеї для покращення.

Аналіз внутрішніх даних - використовуються внутрішні дані компанії, такі як дані про покупки, взаємодію з клієнтами тощо. Аналіз цих даних може допомогти виявити тенденції і проблеми, що вже існують серед клієнтів.

Зовнішні дослідження - включає аналіз зовнішніх джерел, таких як відгуки в інтернеті, звіти аналітичних агентств, конкурентна інформація тощо.

Вибір методів дослідження повинен бути зроблений з урахуванням бюджету, обсягу дослідження і цілей, які компанія бажає досягти. Комбінування різних методів може дати більш повне розуміння потреб і вимог клієнтів транспортно-логістичної компанії.

3. Розроблення опитувальника або іншого інструменту збору даних. При використанні опитування важливо сформулювати запитання так, щоб

отримати необхідну і корисну інформацію.

4. Проведення дослідження. Насамперед, необхідно провести збір даних за допомогою розсилки анкет електронною поштою, проведення телефонних інтерв'ю або організацію фокус-груп. Після чого зібрані дані потрібно систематизувати і відфільтрувати для подальшого аналізу.

5. Використання результатів для прийняття рішень. Отримані дані необхідно проаналізувати щоб зрозуміти основні тенденції, проблеми і можливості та сформулювати рекомендації для покращення відносин зі споживачами.

6. Впровадження рекомендацій. Після аналізу та формулювання висновків виконайте кроки для впровадження рекомендацій з метою покращення відносин з клієнтами.

7. Моніторинг і оновлення. Після впровадження змін важливо продовжувати моніторити взаємодію з клієнтами і оновлювати підходи за необхідності.

Зазначимо, що вищевказані кроки допоможуть провести дослідження клієнтів транспортно-логістичної компанії ефективно і отримати корисну інформацію для подальших покращень.

Отже, дослідження поведінки споживачів транспортних послуг є важливим етапом у розвитку транспортної індустрії. Воно допомагає зрозуміти потреби та уподобання споживачів, прогнозувати їхні зміни та адаптувати транспортні послуги відповідно до цих змін.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

У світі, коли конкуренція на ринку транспортних послуг постійно зростає, важливою стає задача залучення і утримання клієнтів. Це особливо актуально для компаній, які надають послуги перевезення вантажів, оскільки їх успіх значною мірою залежить від рівня задоволеності клієнтів і якості відносин з ними. Тому стратегія управління відносинами зі споживачами стає надзвичайно важливою для успішності транспортного підприємства. Зазначимо, що конкурентоспроможність в цій галузі не обмежується лише якістю послуг, але й задоволеністю клієнтів та їхньою лояльністю. Отже, розробка ефективної стратегії управління відносинами зі споживачами є вирішальним фактором для успіху.

Після проведеного аналізу всіх типів запропонованих стратегій відносин підприємства зі споживачами послуг (див. табл. 1.1) виберемо стратегію *CRM* (стратегію управління відносинами зі споживачами) як найбільш універсальну та практичну, оскільки вона охоплює і засоби утримання існуючих споживачів, і допомогу в побудові довгострокових відносин з потенційними клієнтами. Тому формування стратегії управління відносинами буде базуватися на стратегії *CRM*.

Стратегія управління відносинами зі споживачами у транспортній галузі визначається комплексом заходів, спрямованих на підвищення задоволеності клієнтів, збільшення їх лояльності та підтримання довгострокових відносин. Основними принципами цієї стратегії є індивідуалізація обслуговування, виявлення потреб клієнтів і вчасна реакція на них, а також забезпечення якісного сервісу.

1. Розуміння потреб та вимог клієнтів.

Центральним елементом стратегії управління відносинами зі споживачами є розуміння потреб та вимог клієнтів. Для ефективної стратегії

CRM важливо ретельно дослідити та проаналізувати потреби та вимоги цільової аудиторії, що дозволить визначити ключові сегменти клієнтів та виявити можливості для покращення сервісу. Транспортні компанії повинні дослухатися до своїх клієнтів, вивчити їхні уподобання, потреби та очікування, що може бути здійснено через анкетування, спостереження або взаємодію у соціальних мережах. Розуміння цих аспектів дозволяє компаніям виготовити персоналізовані послуги, що відповідають потребам клієнтів.

2. Побудова сильного бренду та іміджу.

Створення сильного бренду та позитивного іміджу є ключовим для привернення та утримання клієнтів. Транспортні компанії повинні активно працювати над побудовою свого іміджу як надійного та якісного провайдера послуг, що включає рекламні кампанії, участь у громадських заходах та спонсорство подій.

3. Забезпечення високої якості послуг.

Якість послуг грає критичну роль у задоволенні клієнтів та збереженні їхньої лояльності. Транспортні компанії повинні забезпечувати безпеку, комфорт та надійність своїх послуг, наприклад, через поновлення транспортного парку, підвищення якості обслуговування та постійне вдосконалення процесів.

4. Активне взаємодія з клієнтами.

Ефективна стратегія управління відносинами зі споживачами передбачає активну взаємодію з клієнтами, зокрема, через відкритий канал зворотного зв'язку, програми лояльності, а також інтерактивні платформи для спілкування з клієнтами. Підтримка відносин з клієнтами на всіх етапах їх взаємодії з компанією включає підтримку післяпродажного обслуговування, вирішення можливих проблем та швидке реагування на звернення клієнтів.

5. Аналіз та постійне вдосконалення.

Не менш важливим аспектом є постійний аналіз результатів та вдосконалення стратегії. Транспортні компанії повинні систематично оцінювати ефективність своїх заходів з управління відносинами з клієнтами та

вносити необхідні зміни для досягнення кращих результатів.

Стратегія управління відносинами зі споживачами транспортних послуг є складним та багатогранним процесом, який вимагає уваги до деталей та постійного вдосконалення. Тому в основу розробки стратегій відносин зі споживачами транспортних послуг використаємо модель процесу *IDIC*, котра складається з таких елементів:

- 1) Identify (ідентифікація);
- 2) Differentiate (диференціювання);
- 3) Interact (взаємодія);
- 4) Customize (кастомізація).

Реалізація процесу *IDIC* передбачає аналіз й дії. Відповідно до цього принципу компанія має виконувати перші функції - ідентифікацію та диференціацію - приховано і не на очах у клієнта, тобто вирішує аналітичні завдання. Два інших завдання, взаємодія та налаштування, вимагають безпосередньої участі кожного клієнта.

Зауважимо, що формування стратегії управління відносинами зі споживачами транспортних послуг є важливим етапом в розвитку компанії, що надає транспортні послуги, і включає декілька ключових кроків (рис. 3.1).

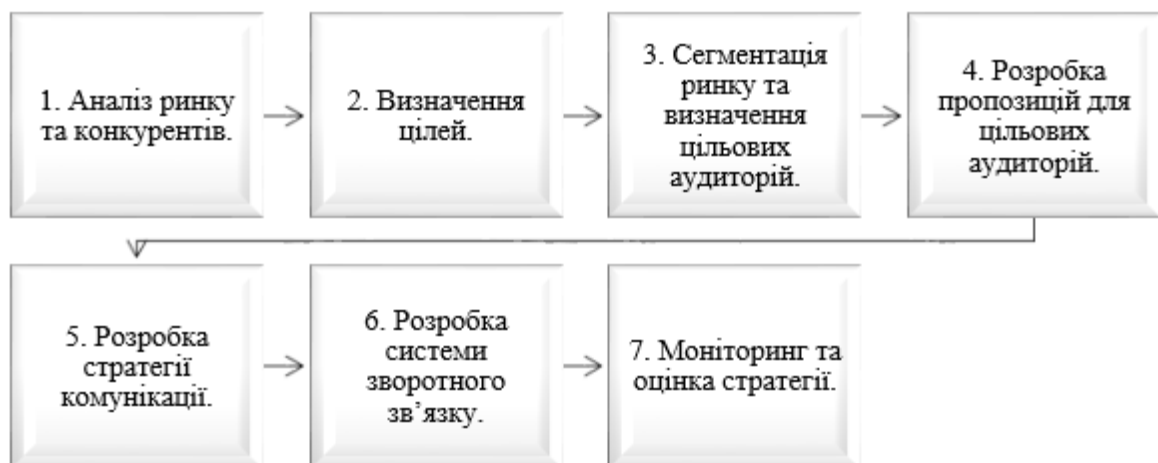


Рис. 3.1. Формування стратегії управління відносинами зі споживачами транспортних послуг

Примітка. Побудовано автором.

Перший крок - детальний аналіз ринку та конкурентів. На цьому етапі транспортна компанія проводить аналіз ринку вантажних транспортних послуг щоб зрозуміти особливості його функціонування, визначає потреби та очікування споживачів, виявляє їхні переваги і недоліки, вивчає діяльність конкурентів та їхні стратегії управління відносинами з клієнтами.

2. Визначення цілей. На основі отриманих даних визначаються стратегічні цілі щодо відносин зі споживачами, наприклад, покращення обслуговування певних сегментів або залучення нових типів клієнтів, їх задоволеності, збільшення лояльності, підвищення обсягів продажів. Визначення чітких, вимірюваних та досяжних цілей для стратегії управління відносинами зі споживачами допомагає забезпечити її ефективність.

3. Сегментація ринку та визначення цільових аудиторій. Компанія визначає групи споживачів (сегменти ринку), на які буде спрямована стратегія, та розробляє підходи до взаємодії з кожною групою. Ідентифікація груп споживачів, які мають найбільший потенціал для компанії, допомагає зорієнтувати стратегію на їхні потреби та очікування.

4. Розробка пропозицій для цільових аудиторій. Компанія розробляє унікальні пропозиції для кожної цільової аудиторії, враховуючи їхні потреби та очікування.

5. Розробка стратегії комунікації. Формування стратегії включає розробку ефективною комунікаційної стратегії. Компанія визначає канали комунікації зі споживачами, (таких як веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта, реклама) та розробляє план комунікаційних заходів.

6. Розробка системи зворотного зв'язку. Компанія створює механізми для отримання зворотного зв'язку від споживачів та аналізу отриманих даних для вдосконалення стратегії.

7. Моніторинг та оцінка стратегії. Компанія встановлює метрики успіху та проводить систематичний моніторинг результатів стратегії, вносячи корективи у випадку потреби відповідно до змін на ринку, технологічних інновацій та зміни потреб клієнтів.

Цей процес є постійним і вимагає постійного оновлення та адаптації стратегії відповідно до змін у ринкових умовах та потреб споживачів.

Формування стратегії управління відносинами зі споживачами транспортних послуг є складним та важливим процесом транспортної компанії.

Загальний успіх стратегії управління відносинами зі споживачами транспортних послуг залежить від того, наскільки добре вона відповідає потребам клієнтів, здатності компанії ефективно комунікувати з ними та швидкості адаптації до змін у вимогах ринку.

Оскільки розробка та реалізація стратегії є управлінським процесом, то вона передбачає виконання певних функцій управління. Рекомендується додати основні функції управління, такі як планування, організація, мотивація та контроль на основі базової моделі *IDIC*. Ці функції діалектично пов'язані, взаємозалежні та єдині. Для ефективного виконання певної функції управління необхідно використовувати різні методи управлінського впливу для виконання всієї сукупності функцій, що належать до відповідних сфер діяльності підприємства. Процес формування стратегії відносин, що пропонується, та його етапи наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Процес формування стратегії відносин

Складові процесу формування стратегії відносин	Загальні функції управління
1	2
1. Формування цілей управління відносин зі споживачами	Планування
2. Проведення діагностики зовнішнього середовища (аналіз споживачів): <u>Ідентифікування</u> клієнтів: формування інформаційної бази даних клієнтів з визначенням їх потреб та вимог до підприємства; <u>Диференціація</u> споживачів: виділення клієнтів за такими параметрами, як: частота замовлень, обсяг замовлень, ступінь прихильності до ТП, ступенем цінності до ТП; <u>Взаємодія</u> з клієнтами: розробка стратегій відносин ТП зі споживачами послуг залежно від типу клієнта; <u>Кастомізоване ставлення</u> до клієнтів: розробка альтернатив у роботі з клієнтами.	Контроль

продовження табл. 3.1

1	2
<p>3. Формування стратегії відносин зі споживачами послуг:</p> <p>Зусилля і заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дослідження сильних та слабких сторін підприємства; – покращення якості послуги та обслуговування споживачів; – інтеграція в межах галузі економіки держави; – розширення і зміна географічного середовища розповсюдження послуг; – захист від непередбачених дій конкурентів; – диверсифікація ризику. <p>Дії щодо виконання стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> – використання новітніх технологій та устаткування; – розширення асортименту нових видів послуг; – укладання вигідних торговельних угод, домовленостей; – реагування на зміни умов у галузі, на ринку; – збереження і підсилення конкурентних позицій на зайнятих ТП сегментах ринку; – розширення ринків збуту і вихід на міжнародну арену; – збільшення прибутковості підприємства; <p>Підходи до реалізації:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відпрацювання коректних і доцільних методів управління функціями і діями організації та її структурних елементів; – посилення міжгалузевої інтеграції, диверсифікації. 	Планування
<p>4. Аналіз внутрішнього середовища:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відбір і залучення висококваліфікованих фахівців для роботи з клієнтами; – вироблення правил поведінки та встановлення вимог до персоналу в роботі зі споживачами; – організація та проведення навчальних робіт з персоналом, щодо ефективної роботи з клієнтами. 	Контроль
<p>5. Вибір стратегії для кожного типу клієнтів</p>	Організація
<p>6. Мотивація працівників підприємства та реалізація обрання альтернативних варіантів стратегії</p>	Мотивація
<p>7. Реалізація стратегії</p>	Організація
<p>8. Оцінка стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> – аналіз стратегічних альтернатив; – корекція дій та заходів 	Контроль

Примітка. Наведено за [22].

Як бачимо, процес формування стратегії відносин зі споживачами транспортних послуг удосконалюється шляхом доповнення існуючої моделі *IDIC* (*Identification, Differentiation, Interaction, Customization*) основними функціями управління, що характеризують весь цикл управління.

Транспортні компанії, що успішно реалізують ці принципи, мають всі шанси на досягнення високого рівня задоволення клієнтів та підвищення

конкуренцеспроможності на ринку.

Отже, ефективна стратегія управління відносинами зі споживачами є ключовим фактором успіху для компаній у транспортній галузі. Ця стратегія дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність і задоволеність існуючих клієнтів, а також створювати підґрунтя для довгострокових та взаємовигідних відносин з ними.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища ефективно управління відносинами зі споживачами є одним із ключових факторів успіху для підприємств у бізнесі. Використання відповідних інструментів управління може значно підвищити якість обслуговування клієнтів, збільшити їх лояльність та сприяти зростанню прибутковості компанії. Відносини зі споживачами є крайньо важливим аспектом діяльності будь-якого підприємства. Це не лише про продаж товарів чи послуг, а й про спілкування, підтримку і забезпечення задоволення їхніх потреб і очікувань.

Управління відносинами зі споживачами є ключовим елементом стратегії бізнесу сьогодення. Основні принципи, такі як зорієнтованість на клієнта, використання технологій, персоналізація, активна комунікація та забезпечення якості обслуговування, допомагають компаніям збудувати міцні відносини зі споживачами та досягти успіху на ринку.

Управління відносинами зі споживачами є стратегічним підходом до взаємодії з клієнтами, що спрямований на збільшення вартості для клієнтів та підприємства шляхом ефективного управління взаємодією з ними.

Об'єктом дослідження є V&M TRANS Spolka Ograniczona Odpowiedzialnoscia (Польща) (товариство з обмеженою відповідальністю) – провайдер у сфері надання транспортно-експедиційних послуг на ринку Європи. Компанія «V&M TRANS» вийшла на ринок транспортно-експедиційних послуг Польщі в 2020 році і за такий короткий термін досягла значних успіхів.

Компанія V&M TRANS пропонує своїм клієнтам повний спектр професійних послуг, включаючи транспортування збірних вантажів по всій Європі та складські та логістичні послуги на польських терміналах. У співпраці з клієнтами та операторами V&M TRANS зарекомендувала себе як надійний, відповідальний та якісний перевізник.

У сучасному світі транспорт відіграє важливу роль у задоволенні потреб

індивідів та розвитку економіки. Зростаюча мобільність населення і постійний розвиток технологій впливають на споживчу поведінку в галузі транспорту. Дослідження поведінки споживачів транспортних послуг є важливим завданням, оскільки воно допомагає зрозуміти потреби та уподобання людей і відповідно адаптувати транспортні послуги до цих потреб.

Вивчення поведінки споживачів транспортних послуг є важливим для розуміння тенденцій на ринку та покращення якості послуг. Компанія «V&M TRANS» може використовувати цю інформацію для адаптації своєї стратегії маркетингу та обслуговування з метою задоволення потреб споживачів.

У світі, коли конкуренція на ринку транспортних послуг постійно зростає, важливою стає задача залучення і утримання клієнтів. Це особливо актуально для компаній, які надають послуги перевезення вантажів, оскільки їх успіх значною мірою залежить від рівня задоволеності клієнтів і якості відносин з ними. Тому стратегія управління відносинами зі споживачами стає надзвичайно важливою для успішності транспортного підприємства.

Зазначимо, що конкурентоспроможність в цій галузі не обмежується лише якістю послуг, але й задоволеністю клієнтів та їхньою лояльністю. Отже, розробка ефективної стратегії управління відносинами зі споживачами є вирішальним фактором для успіху.

Стратегія управління відносинами зі споживачами у транспортній галузі визначається комплексом заходів, спрямованих на підвищення задоволеності клієнтів, збільшення їх лояльності та підтримання довгострокових відносин. Основними принципами цієї стратегії є індивідуалізація обслуговування, виявлення потреб клієнтів і вчасна реакція на них, а також забезпечення якісного сервісу.

Процес формування стратегії відносин зі споживачами транспортних послуг удосконалюється шляхом доповнення існуючої моделі *IDIC* (*Identification, Differentiation, Interaction, Customization*) основними функціями управління, що характеризують весь цикл управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація міжнародних автомобільних перевізників України. URL: <http://www.asmap.org.ua/>
2. Аулін В., Голуб Д. Якість перевезень пасажирів як невід’ємна частина транспортного процесу. *Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського*. 2008. Випуск 5(52). Частина 2. С.80-84.
3. Боровик Н. А. Якість транспортного обслуговування та попит споживачів транспортних послуг. URL: www.publications.ntu.edu.ua
4. Господарський Кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. Дата оновлення: 08.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
5. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. К.: Держстандарт України. 23 с.
6. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К. : Видавничий центр «Академія». 2000. 848 с.
7. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Знання. 2008. 679 с.
8. Криворучко О. М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: монографія. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2006. 404 с.
9. Крисько Ж. Л. Система управління комерційною діяльністю підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: зб. Матеріалів доп. VII міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17 травня 2013 р.)* / відп. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. С. 170-172.
10. Крисько Ж. Л. Управління економічною стійкістю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Електронне наукове фахове видання. Випуск № 10. Миколаїв, 2016. С. 403-407.
11. Кушпінська Р.-С. А. Впровадження бенчмаркінгу для оптимізації

- стратегії управління відносинами зі споживачами. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. [м. Полтава, 28-29 березня 2024 р.]. Полтава: ПДАУ. 2024. С. 867-868.
12. Лаврова Ю. В., Горовий Д. А., Касатонова І. А. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. 351 с.
 13. Македон В. В., Дзяд О. В. Ринок автомобільних вантажних перевезень країн ЄС: порівняльна макроекономічна оцінка і ключові напрями розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Випуск 41. С. 65-74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-12>
 14. Максименко А. О. Роль автомобільних вантажних перевезень у контексті стратегічних пріоритетів ЄС: виклики для України. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. Вип. 38. С. 136-156.
 15. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
 16. Міжнародні вантажні автомобільні перевезення. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/dd/ea/a1/34/regulation.gov.ua_GREEN%20PAPER%20%27On%20International%20Freight%20Road%20Transport%27.pdf
 17. Про затвердження Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту від 18.02.1997 року № 176-97-п. Зі змінами від 22.06.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/176-97-п#Text>
 18. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 року № 1023-XII. Зі змінами від 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
 19. Рахман М. С., Заїка О. В., Чорній Д. М. Маркетинговий аналіз

- транспортних послуг України на зовнішньому ринку. *Modern Economics*. 2021. № 29(2021). С. 143-150. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-22](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-22)
20. Шинкаренко В. Г., Федотова І. В. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами. Харків: ХНАДУ, 2012. 232 с.
21. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf
22. Шулежко М. В. Процес формування стратегій взаємовідносин зі споживачами транспортних послуг. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/219d5216-9abe-4feb-b907-81042465e0c2/content>
23. Eurostat Statistic Explained. Road freight transport statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Road_freight_transport_statistics
24. Grażyna Rosa. Zachowania Konsumentów A Nowoczesny Marketing Na Rynku Usług Transportowych. *Handel Wewnętrzny*. 2016. 4(363). 230-239.
25. Keseru I., Coosemans T., Macharis C. Building Scenarios for the Future of Transport in Europe: The Mobility4EU Approach. In: Müller B., Meyer G. (eds). *Towards User-Centric Transport in Europe. Lecture Notes in Mobility*. Springer, Cham, 2019. Pp. 15-30. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-99756-8_2
26. Key EU transport legislation. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/204589/legislation-table.pdf
27. Report on European Road Freight Transport Markets and ECMT Multilateral Quota Perspectives. URL: <https://www.itf-oecd.org/report-european-road-freight-transport-markets-and-ecmt-multilateral-quota-perspectives-0>