

УДК 656.078.13

О.А. Карпенко , канд. техн. наук, **С.О. Ковальчук** ,**О.С. Шевчук**, канд. техн. наук.
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

**ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У
ТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ**

O.A Karpenko Ph.D., S.O Kovalchuk, O.S. Shevchuk, Ph.D.

**PRECONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF CUSTOMER-ORIENTED
MANAGEMENT IN THE TRANSPORT INDUSTRY**

Виходячи з проведених досліджень, було встановлено, що необхідним є використання системи клієнт-менеджменту, яка є синтезом таких управлінських функцій як планування, аналіз, облік, контроль та формування інформаційної системи, яка дозволяє, з одного боку, підвищити ефективність внутрішніх процесів на підприємствах та розвивати їх інноваційну діяльність, та з іншого, включити споживача в процес надання послуг з перевезення вантажів.

Формуючі перед собою пріоритети інтересів клієнта, українські підприємства-перевізники частіше за все не мають відповідної корпоративної культури та бізнес-операцій, для яких кінцевою метою є задоволення потреб споживачів. До того ж, досить часто клієнтоорієнтованість сприймають як наявність на підприємстві стандартів якісного обслуговування або сервісу. Однак, не завжди чітко реалізуючи стандарти обслуговування підприємство є клієнтоорієнтованим. Інакше кажучи, перевізник або посередник не намагається створити умови, при наявності яких, клієнт захоче неодноразово звернутися до них. Також, це обумовлюється тим, що українська транспортна система є доволі закритою, тому клієнти не мають альтернативи частіше за все.

Особливість впровадження клієнтоорієнтованого менеджменту у процес вантажних перевезень полягає у відстроченому у часі результаті, який можливо отримати лише при системному підході. Тому, клієнтоорієнтованість треба розглядати як партнерство наступних учасників ринку транспортних послуг в межах кожного підприємства: споживачі, власні співробітники, партнери, власники (інвестори, акціонери). Рациональний аналіз перспектив та загроз такого типу партнерства залежить від адекватного розуміння наслідків побудови оптимальних каналів збуту та способів взаємодії постачальника та ключового клієнта.

Таким чином, можна виділити певні компоненти для формування клієнт-менеджменту на підприємствах-перевізниках: відсутність компетенцій загального характеру та наявність ключових компетенцій, які цілеспрямовано розвиває керівництво підприємства; визначення груп ключових клієнтів та виявлення їх унікальних потреб; пріоритет довготривалого стабільного прибутку перед коротстроковою вигодою. За цей час ринок вантажних перевезень змінив свою структуру та перейшов на аутсорсинг, який був запропонований логістичними операторами та транспортними компаніями.

Як зазначалося вище, популярності набувають надійні представники (логістичні оператори та транспортні компанії) ринку. Однак, вірним є й те, що для забезпечення високих гарантій доставки вантажів, лідери ринку нерідко розподіляють замовлення між декількома перевізниками (постачальниками). Тому, обумовленим є розробка ефективного підходу об'єктивного оцінювання підприємств-перевізників, який дозволяє приймати обґрунтовані рішення, що відповідають цілям компанії та вимогам клієнтів.