

**Волкова Н.В.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,  
e-mail: volkova.nelia@pdau.edu.ua

**Кальсіна І.-М. С.**

здобувачка вищої освіти  
спеціальність D7 Торгівля,  
e-mail: ilona-mariia.kalsina@st.pdau.edu.ua

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.31210/ab2026.40>

## **УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сьогодні автомобільні перевезення залишаються одним із головних способів доставки вантажів в Україні. Розвиток цього сегмента не стоїть на місці, і з кожним роком на ринку з'являється все більше дрібних приватних перевізників. Паралельно розширюють діяльність іноземні компанії, які вже мають досвід роботи в інших країнах. Таке насичення пропозиції поступово змінює структуру конкуренції, формує нову логіку взаємодії між учасниками ринку. У цій ситуації якість стає не просто характеристикою послуги, а її основним аргументом, адже через неї визначається позиція підприємства у конкурентному середовищі.

Конкуренція діє як каталізатор. Вона змушує підприємства вдосконалювати процеси, шукати слабкі місця, адаптуватися. Без цього неможливо утримати клієнта, а тим більше розвиватися. Підтримка стабільної конкурентоспроможності вимагає системної роботи з якістю, причому не лише в технічному, а й у стратегічному вимірі. Тому вдосконалення управління якістю логістичних послуг стає не просто завданням, а умовою виживання на ринку, який змінюється швидше, ніж здається.

Система управління якістю охоплює все: від планування маршрутів і розрахунку часу доставки до спілкування з клієнтами та внутрішньої комунікації в колективі. Саме тому дослідники дедалі частіше звертають увагу на економічні аспекти логістичних процесів, на питання їхньої адаптивності до змін зовнішнього середовища. У сучасних умовах важливо не просто планувати логістичні операції, а робити це з урахуванням інтеграційних тенденцій, цифровізації та нових стандартів сталого розвитку [1].

Клієнт стає центральною ланкою системи і його досвід, оцінки, очікування визначають, наскільки ефективним є підприємство. Щоб утримати споживача необхідно розуміти його поведінку, мотиви, навіть настрої. Це вже не просто аналітика, а певна культура взаємодії, коли знання про клієнта проникають у всі рівні організації. Такий підхід формує клієнтоорієнтовану стратегію, у центрі якої не процес, а людина. Однак у великих підприємствах, де клієнтопотік досить значний, індивідуальний підхід стає справжнім викликом і виникає потреба у системному

рішенні. На цьому етапі доцільно запроваджувати цифрові інструменти, а саме систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Її суть полягає у розумінні клієнта, його очікувань і того, що можна запропонувати натомість. Зібрана інформація стає базою для більш гнучкої взаємодії.

CRM-технології дають змогу перейти від масових стратегій до індивідуальних рішень. Компанія бачить не просто ринок, а окремі сегменти, у яких діють свої правила. Розподіл клієнтів на групи дозволяє розробляти спеціальні стратегії обслуговування, мінімізуючи витрати і водночас підвищуючи прибутковість. Поступово формується баланс між стандартизацією процесів і гнучкістю у роботі з кожним клієнтом. Саме тут і починає проявлятися справжня якість управління.

Контроль і перевірка дій щодо кожного сегмента дають змогу з часом виробити оптимальну стратегію збереження клієнтів. Вона не є сталою, вона змінюється разом із ринком. Така стратегія ґрунтується на поєднанні досвіду, технологій і розуміння логіки поведінки споживача. З часом підприємство виробляє оптимальну стратегію збереження клієнтів, яка спирається на конкретні принципи і практичні підходи. Кожне з цих положень не лише описує процес, а й визначає орієнтири для менеджерів.

Сьогодні більшість підприємств усвідомлюють, що стандартний набір послуг уже не гарантує зростання бізнесу. Особливо це стосується роботи з клієнтами, які формують основну частку прибутку. Для таких клієнтів необхідно адаптувати обслуговування під їхні конкретні потреби та очікування. Ідея полягає у створенні додаткової цінності для клієнта. Такий підхід дозволяє утримувати клієнтів навіть у разі, якщо конкурент пропонує дешевші послуги. Клієнт починає оцінювати не лише вартість, а й рівень сервісу, індивідуальний підхід і стабільність партнерства [2].

Таким чином, ефективність управління логістичними послугами сьогодні значною мірою визначається здатністю підприємства інтегрувати якість обслуговування з гнучким підходом до клієнта та використанням сучасних інформаційних систем, таких як CRM. Конкурентне середовище стимулює постійне вдосконалення процесів і змушує шукати баланс між стандартизацією і персоналізацією послуг, адже саме якість взаємодії з клієнтами стає ключовим чинником їхньої лояльності і формує економічну ефективність підприємства. Система управління якістю охоплює не лише внутрішні операції, планування та логістику, а й культурну складову взаємодії з клієнтами на всіх рівнях організації, що дозволяє прогнозувати потреби, оцінювати ризики і підвищувати рентабельність роботи. Інтеграція фінансового аналізу, сегментації клієнтів, персоналізованих програм обслуговування та постійного контролю формує цілісну, адаптивну систему, здатну швидко реагувати на зміни ринку і підтримувати довгострокові відносини з ключовими клієнтами, що у сукупності забезпечує зростання конкурентоспроможності підприємства та стійкість його бізнес-моделі.

**Список використаних джерел:**

1. Волкова Н.В., Світлична А., Іващенко О., Супрун В. Інформаційне забезпечення процесу логістичного обслуговування торговельних підприємств в умовах воєнних дій. *Успіхи і досягнення у науці. Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. 2024. № 9(9). С. 1028 - 1040.

2. Конопльов В.О., Сень О.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства та чинники, що на неї впливають. *Матеріали науково-практичної конференції за результатами проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик*. Випуск 14. Полтава. ПДАА. 2020. С. 99-101.