

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів  
автотранспортного підприємства  
(за матеріалами ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»  
Назва освітньої програми

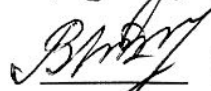
Шифр КВРМР. 24294.01.09.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-24-01



Євгеній МЕЛЬНИЧЕНКО

Керівник: канд. екон. наук, доц.



Валентина ЛІТИНСЬКА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук




Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2025

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній рівень другий (магістерський)  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри   
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
“ 1 ” вересня 2025 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ МЕЛЬНИЧЕНКО ЄВГЕНІЙ СЕРГІЙОВИЧ

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів автотранспортного підприємства (за матеріалами ТОВ “ЛЮКС-РЕЙЗЕН”, м. Хмельницький).

Керівник роботи Літинська Валентина Анатоліївна, к. е. н., доцент

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10.12.2025 р

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ “ЛЮКС-РЕЙЗЕН”, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні засади формування та управління лояльністю клієнтів у системі маркетингу підприємства. 2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».  
2.3 Напрями удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Економічні вигоди від лояльності клієнтів. Структура компонентів клієнтської лояльності. Рівні клієнтської лояльності та їх характеристики. Концептуальні підходи до управління клієнтською лояльністю. Основні підходи до управління клієнтською лояльністю. Інструменти формування клієнтської лояльності. Обсяги автоперевезень пасажирів в Україні за 2022–2024 рр. Динаміка фінансових показників ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» за 2022–2024 рр. SWOT-аналіз ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». PESTEL-аналіз ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Сегментація клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» за соціально-демографічними та поведінковими ознаками. Маркетингові заходи щодо підвищення клієнтської лояльності та їх очікуваний ефект. Комунікаційні заходи та інструменти взаємодії з клієнтами ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Напрями підвищення якості обслуговування пасажирів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Заходи емоційного та соціального залучення клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Структурна схема системи управління лояльністю клієнтів. Напрями удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Програма лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Основні елементи програми ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Показники результативності маркетингових

заходів на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Динаміка ключових показників клієнтської лояльності у 2024–2027 рр. на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Економічний ефект від упровадження системи маркетингових заходів на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Прогноз ефективності системи маркетингових заходів до 2027 року на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

## 6. Консультанти розділів дипломної роботи

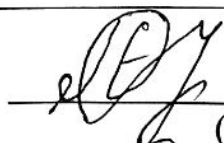
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2025 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2025	Виконано
9 Захист	з 22.12.2025	Виконано

Студент



Євгеній МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

Ініціали, прізвище

Керівник роботи



Валентина ЛІТИНСЬКА

(підпис)

Ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів  
автотранспортного підприємства (за матеріалами ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», м.  
Хмельницький)

студента групи МРм-24-1 Мельниченка Євгенія Сергійовича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Літинська В.А.

Загальний обсяг роботи 85 сторінок, 19 таблиць, 6 рисунків, 2 додатки,  
34 джерел посилання.

Перелік ключових слів: ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ, МАРКЕТИНГ  
ВЗАЄМОВІДНОСИН, CRM, ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ, КЛІЄНТСЬКИЙ  
ДОСВІД, КОМУНІКАЦІЇ, АВТОПЕРЕВЕЗЕННЯ.

У роботі досліджено теоретичні підходи до формування та управління лояльністю клієнтів у системі маркетингової діяльності підприємства, визначено сутність лояльності, її структуру, види та концептуальні моделі. Узагальнено сучасні інструменти підвищення клієнтської лояльності та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

У другому розділі проведено аналітичну оцінку діяльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»: проаналізовано ринок автотранспортних послуг, фінансові результати підприємства, особливості організаційної структури та маркетингової діяльності. Оцінено динаміку клієнтської бази та чинники, що впливають на рівень лояльності споживачів та виявлено ключові проблеми.

У третьому розділі запропоновано комплекс практичних заходів щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів підприємства. Розроблено систему маркетингових інструментів для підвищення лояльності, удосконалено комунікаційну політику, запропоновано програму лояльності та заходи з покращення клієнтського досвіду.

Підпис



Дата 15.12.2025р.

## ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади формування та управління лояльністю клієнтів у системі маркетингу підприємства	8
Висновки до першого розділу	22
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»	24
2.1 Аналіз ринку автотранспортних послуг та тенденцій поведінки споживачів	24
2.2 Загальна характеристика ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» та оцінка його маркетингової діяльності	31
2.3 Аналіз рівня клієнтської лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»	37
Висновки до другого розділу	44
3 Напрями вдосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»	45
3.1 Розробка системи маркетингових заходів для підвищення клієнтської лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»	45
3.2 Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» для зміцнення лояльності	51
3.3 Формування та впровадження програм лояльності як елемента маркетингової стратегії ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»	59
Висновки до третього розділу	68
Висновки	70
Перелік джерел посилання	72
Додатки	76

## ВСТУП

Сучасний ринок транспортних послуг характеризується високою конкуренцією, динамічністю та зростанням вимог споживачів до якості обслуговування. За таких умов підприємства повинні не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність наявних, забезпечуючи їм високий рівень сервісу, зручність та емоційний комфорт взаємодії з брендом.

Для підприємств автоперевезень, зокрема ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», проблема управління клієнтською лояльністю набуває особливої актуальності. Клієнти цього ринку є чутливими до змін якості обслуговування, комфорту, безпеки та комунікаційного супроводу, що зумовлює необхідність системного підходу до маркетингового управління лояльністю.

Метою роботи є удосконалення підходів до управління лояльністю клієнтів автотранспортного підприємства на основі теоретичного обґрунтування та аналізу практичної діяльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність, структуру та види лояльності клієнтів;
- проаналізувати ринок автотранспортних послуг та діяльність ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»;
- оцінити рівень клієнтської лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» та фактори, що на нього впливають;
- виявити проблемні аспекти у взаємодії підприємства з клієнтами;
- розробити напрями вдосконалення маркетингового управління лояльністю.

Об'єкт дослідження – процеси управління лояльністю клієнтів автотранспортного підприємства.

Предмет дослідження – методи, інструменти та механізми формування і розвитку клієнтської лояльності.

У кваліфікаційній роботі магістра застосовано такі методи дослідження:

– метод історичного узагальнення – для аналізу еволюції підходів до формування лояльності клієнтів, розвитку маркетингу взаємовідносин та CRM-технологій;

– метод порівняльного аналізу – для зіставлення сучасних моделей управління лояльністю клієнтів і визначення можливостей їх застосування в діяльності автотранспортних підприємств;

– аналітичні та статистичні методи – для оцінювання організаційно-економічних показників роботи ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», динаміки клієнтської бази, рівня повторних звернень та фінансових результатів;

– соціологічні методи (опитування, анкетування, інтерв'ювання) – для дослідження рівня задоволеності клієнтів, виявлення проблемних аспектів сервісу та чинників формування клієнтської лояльності;

– метод системного аналізу – для обґрунтування комплексних напрямів удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів та побудови інтегрованої моделі взаємодії зі споживачами;

– метод експертних оцінок – для визначення найбільш ефективних інструментів підвищення лояльності клієнтів, оцінювання можливих результатів упровадження маркетингових заходів.

Інформаційною базою дослідження є Законодавчі акти України, що регулюють діяльність підприємств автотранспортної галузі та сферу захисту прав споживачів; статистичні матеріали Державної служби статистики України; аналітичні дані ринку автоперевезень; внутрішня документація ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» (фінансова звітність, дані щодо клієнтської бази, матеріали маркетингової діяльності, результати опитувань споживачів); наукові праці українських та зарубіжних дослідників з маркетингу, сервіс-менеджменту, управління клієнтським досвідом та CRM.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні завдання формування ефективної системи маркетингового управління лояльністю клієнтів автотранспортного

підприємства; уточненні змісту поняття «клієнтська лояльність» у розрізі транспортних послуг; визначенні комплексної моделі підвищення лояльності на основі CRM, персоналізованих комунікацій та досвіду клієнтів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості впровадження запропонованих заходів на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» з метою підвищення рівня клієнтської лояльності, зменшення відтоку споживачів, покращення сервісу, оптимізації маркетингових комунікацій і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Рекомендовані підходи можуть бути адаптовані та використані іншими автотранспортними підприємствами України.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.) (Додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 34 джерела. Робота доповнена 6 рисунками, 19 таблицями, 2 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації бізнесу та зростання конкуренції лояльність клієнтів розглядається як стратегічний ресурс підприємства, що визначає його стабільність, конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток. Для більшості компаній лояльні споживачі становлять основу прибутковості, оскільки вони забезпечують сталі продажі, позитивне позиціонування бренду та сприяють його просуванню через рекомендації.

Поняття «лояльність клієнтів еволюціонувало від простого повторного придбання товару до багатовимірного феномену, який охоплює поведінкові, емоційно-когнітивні, соціальні та цифрові аспекти взаємодії споживача з брендом. Сьогодні воно трактується не лише як стабільність купівельної поведінки, але й як емоційна, ціннісна та ідентифікаційна прихильність клієнта до компанії [4].

На думку сучасних українських дослідників, лояльність клієнтів – це стійка схильність споживача підтримувати відносини з підприємством, заснована на довірі, задоволенні потреб, позитивному досвіді взаємодії та сприйнятті унікальної цінності бренду. Вона формується внаслідок цілеспрямованих маркетингових дій, спрямованих на побудову довготривалих відносин зі споживачем.

У зарубіжній науковій традиції поняття лояльності набуло розвитку в контексті маркетингу взаємовідносин. Так, за визначенням Morgan та Hunt, лояльність є наслідком взаємної довіри та зобов'язань між підприємством і клієнтом, що базується на цінності, відкритості комунікації та справедливості у взаємодії.

Сучасні дослідники Rasool, Shah, Пуяс наголошують, що лояльність формується через задоволення та емоційний зв'язок та ідентифікацію

споживача з брендом. У цифрову епоху важливу роль відіграють соціальні мережі, які створюють простір для побудови спільнот брендів, де формується соціальна та емоційна лояльність [22].

За визначенням Kumar та Reinartz, лояльність клієнтів є стратегічною поведінковою установкою, яка виражається у тривалому переважанні певного бренду, готовності до повторних покупок і зниженій чутливості до конкурентних пропозицій. Водночас автори підкреслюють, що лояльність не є сталим явищем – вона потребує постійного підтримання через персоналізацію, інновації, прозору комунікацію та управління досвідом клієнта [26].

Дослідниця М. Петренко зазначає, що лояльність клієнтів має когнітивний, афективний та конативний виміри. Когнітивний вимір відображає раціональне усвідомлення переваг бренду; афективний – емоційну прихильність і задоволення; конативний – намір і готовність до повторних покупок. Саме взаємодія цих компонентів формує цілісний рівень прихильності споживача [11].

Важливим чинником сучасного розуміння лояльності є довіра до бренду. Як зазначають Delgado-Ballester та Luis Munera, довіра стає основою емоційної стабільності у відносинах «споживач – бренд», а її втрата неминуче призводить до зниження лояльності, навіть за високої якості продукту [27].

У контексті цифрової економіки на перший план виходить поняття електронної лояльності, що формується в онлайн-середовищі. Згідно з дослідженнями Lee та Kim, електронна лояльність визначається задоволенням онлайн-досвідом, зручністю користування сервісом, швидкістю комунікації та безпекою персональних даних. Вона базується на поєднанні технологічних і психологічних факторів, що стимулюють повторну взаємодію клієнта з брендом у цифровому просторі [29].

Таким чином, у сучасній науці лояльність клієнтів розглядається як комплексна характеристика взаємовідносин між підприємством і споживачем, що поєднує емоційні, когнітивні, поведінкові та соціальні

складові. Вона є результатом ціннісної взаємодії, довіри, задоволення та ефективної комунікації, а також важливим показником успішності маркетингової діяльності підприємства.

Отже, лояльність клієнтів можна визначити як довготривалу поведінкову та емоційно-когнітивну прихильність споживача до бренду або підприємства, що виявляється у повторних покупках, довірі, позитивному ставленні, участі у просуванні бренду та готовності до продовження взаємовигідних відносин, сформованих на основі задоволення, ціннісної ідентифікації й позитивного клієнтського досвіду.

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, насиченості товарних ринків та зростання конкуренції ключовою метою сучасного маркетингу стає не лише залучення нових споживачів, а насамперед утримання та розвиток існуючих клієнтів. Саме цей аспект зумовлює стратегічну важливість формування й підтримання лояльності клієнтів у системі маркетингової діяльності підприємства.

Лояльність клієнтів виконує системоутворюючу функцію у взаємовідносинах підприємства з ринком, оскільки забезпечує довготривалі зв'язки між споживачами та брендом, формуючи стабільну клієнтську базу, позитивний імідж і передумови сталого зростання. На думку багатьох сучасних науковців, лояльні клієнти є ключовим нематеріальним активом підприємства, який створює конкурентну перевагу, стійку до коливань ринкового середовища [8].

Значення лояльності клієнтів у маркетинговій діяльності проявляється у кількох взаємопов'язаних аспектах: економічному, стратегічному, комунікаційному та соціально-психологічному.

З економічної точки зору, лояльність клієнтів сприяє збільшенню прибутковості підприємства через повторні покупки, зниження витрат на залучення нових споживачів і підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Збереження навіть 5% клієнтів може підвищити прибуток компанії на 25–95%, оскільки постійні клієнти здійснюють більше покупок і частіше користуються додатковими послугами.

У таблиці 1.1 наведені економічні вигоди від лояльності клієнтів.

Таблиця 1.1 – Економічні вигоди від лояльності клієнтів

Показник	Вплив лояльності	Кількісна оцінка/приклад
Прибутковість	Зростає через повторні покупки	+25–95 % прибутку при збереженні 5 % клієнтів
Витрати на залучення	Знижуються	Утримання клієнта у 5 разів дешевше, ніж залучення нового
ROI маркетингових заходів	Підвищується	Вищий відгук від постійних клієнтів
Цінова стабільність	Збільшується	Менша чутливість до цінових змін

Джерело: сформовано автором на основі [7; 9]

Крім того, лояльні споживачі менш чутливі до ціни та рідше переходять до конкурентів, що дозволяє підприємству формувати стабільні фінансові потоки. Вони також позитивно впливають на рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), оскільки вартість утримання клієнта значно нижча, ніж вартість його первинного залучення.

З позиції стратегічного маркетингу, лояльність клієнтів виступає фундаментом для побудови довгострокових конкурентних переваг. Вона є ключовим елементом концепції маркетингу взаємовідносин, що передбачає не одноразові транзакції, а формування системи стійких, взаємовигідних зв'язків між підприємством і споживачами.

Дослідження сучасних авторів свідчать, що високий рівень клієнтської лояльності забезпечує підприємству стратегічну стабільність, підвищує довіру до бренду, створює бар'єри для конкурентів і сприяє формуванню бренд-капіталу.

Лояльність клієнтів також є індикатором ефективності маркетингової стратегії, адже відображає рівень задоволення споживачів, якість комунікацій та адекватність ціннісної пропозиції. Підприємства, що системно розвивають програми лояльності, зазвичай мають вищий рівень клієнтського досвіду, що безпосередньо впливає на їхню конкурентоспроможність.

З комунікаційного погляду, лояльні клієнти виконують роль «послів бренду». Вони поширюють позитивну інформацію про компанію через сарафанний маркетинг, соціальні мережі, рейтинги та рекомендації. Така неплатна реклама, має вищий рівень довіри порівняно з традиційними комунікаційними інструментами, оскільки базується на автентичному споживчому досвіді [8].

Більш того, лояльні споживачі є джерелом зворотного зв'язку, що дозволяє підприємству вдосконалювати продукти, адаптувати асортимент і підвищувати якість обслуговування. Таким чином, лояльність клієнтів виступає не лише результатом, але й інструментом оптимізації маркетингових процесів.

У соціально-психологічному контексті лояльність клієнтів відображає рівень емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Сучасні дослідження показують, що лояльність формується не лише через задоволення потреб, але й через ідентифікацію споживача з брендом, його участь у спільнотах, подіях і соціальних ініціативах компанії.

У цифрову епоху даний зв'язок підсилюється завдяки інструментам емпатійного маркетингу, бренд-ком'юніті та персоналізованих комунікацій, які створюють у клієнта відчуття приналежності та взаємної довіри.

На практичному рівні формування лояльності клієнтів реалізується через комплекс маркетингових заходів, серед яких: програми лояльності, CRM-системи, персоналізовані пропозиції, емоційний брендинг, соціальні ініціативи та післяпродажне обслуговування. У сукупності вони спрямовані на побудову тривалих відносин, заснованих на задоволенні, довірі та взаємній вигоді.

Підприємства, що ефективно керують лояльністю клієнтів, отримують довгострокові маркетингові вигоди, серед яких [18]:

- стабільність клієнтської бази та прогнозованість попиту;
- зниження цінової конкуренції;
- зростання частки ринку;
- підвищення ефективності рекламних кампаній;

– зростання цінності бренду.

Таким чином, лояльність клієнтів у сучасній маркетинговій діяльності виступає насамперед наслідком успішного управління взаємовідносинами зі споживачами та стратегічним чинником формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Вона поєднує економічні, емоційні, соціальні та комунікаційні аспекти взаємодії, створюючи цілісну систему стійких відносин між брендом і споживачем.

Значення лояльності клієнтів у маркетинговій діяльності полягає в її здатності забезпечувати стабільний розвиток підприємства, підвищувати ефективність маркетингових стратегій, формувати довіру та емоційний зв'язок зі споживачами, що у сукупності сприяє зміцненню позицій бренду на ринку.

Лояльність клієнтів є багатовимірним явищем, яке проявляється на різних рівнях – від поведінкових дій до емоційної прихильності та усвідомленого сприйняття бренду (рисунок 1.1).

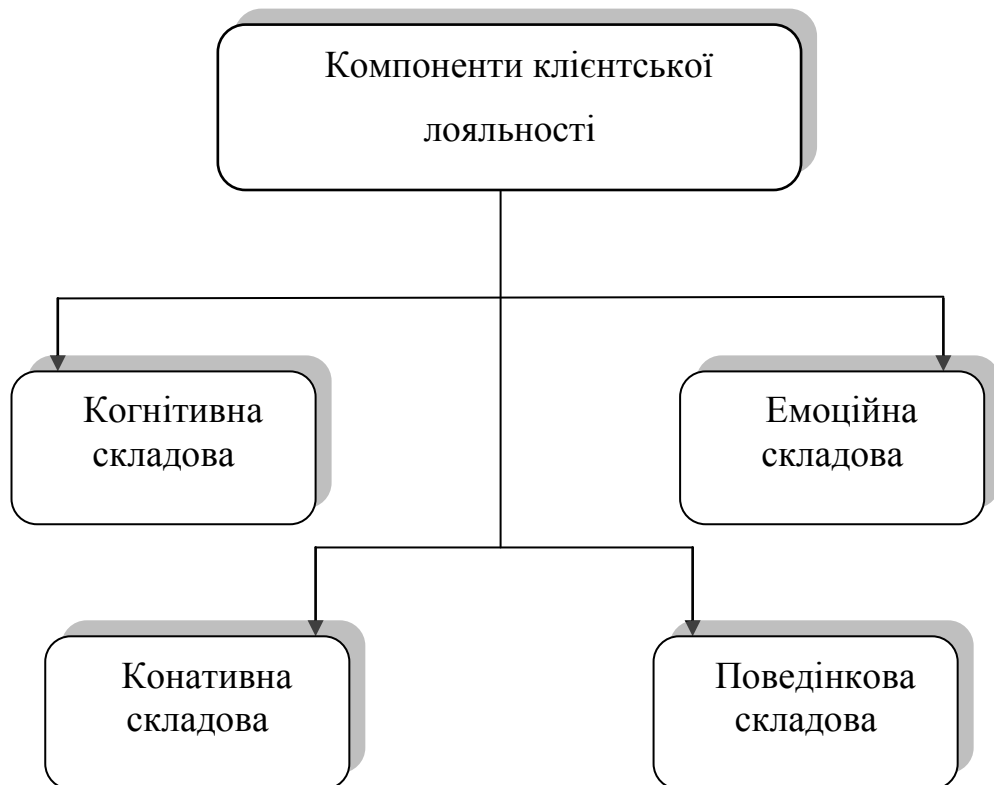


Рисунок 1.1 – Структура компонентів клієнтської лояльності

Джерело: сформовано автором на основі [7; 8; 13]

Аналіз рівнів лояльності дозволяє підприємству точніше оцінювати взаємодію зі споживачами, формувати ефективні маркетингові стратегії та підвищувати рентабельність клієнтської бази (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Рівні клієнтської лояльності та їх характеристики

Рівень лояльності	Зміст	Основні показники	Результат для підприємства
Поведінковий	Повторні покупки, стабільність вибору	Частота покупок, середній чек	Прогнозовані доходи
Емоційний	Позитивне ставлення, прихильність	Довіра, задоволення	Стійкість взаємин
Когнітивний	Усвідомлене сприйняття переваг бренду	Якість, ціна/користь, технологічність	Раціональна підтримка вибору
Конативний	Намір до повторних покупок і рекомендацій	Участь у програмах лояльності, відгуки	Розширення клієнтської бази

Джерело: сформовано автором на основі [9; 14]

1. Поведінковий рівень лояльності. Даний рівень лояльності характеризується реальною повторною поведінкою споживача, що проявляється у регулярних покупках, тривалості співпраці та обсязі витрат на товари чи послуги певного бренду.

На даному рівні оцінюють:

- частоту повторних покупок;
- тривалість взаємовідносин;
- стабільність вибору бренду у конкурентному середовищі;
- середній чек та частку витрат клієнта на бренд.

Поведінковий рівень дозволяє виміряти фінансову віддачу від взаємодії з клієнтами та прогнозувати довгострокові доходи підприємства.

2. Емоційний рівень лояльності. Даний рівень лояльності відображає позитивне ставлення споживача до бренду, довіру та прихильність, що не завжди прямо вимірюється повторними покупками.

На даному рівні клієнт залишається з брендом навіть у разі появи більш привабливих пропозицій конкурентів. Емоційна лояльність формується через:

- позитивний досвід взаємодії;
- відчуття приналежності до бренду;
- участь у спільнотах і соціальних активностях компанії.

Емоційний рівень забезпечує стійкість взаємин та створює основу для довгострокової прихильності клієнтів.

3. Когнітивний рівень лояльності. Даний рівень характеризується усвідомленим сприйняттям переваг бренду та його цінності для споживача.

На даному рівні клієнт оцінює [5]:

- якість товару або послуги;
- співвідношення ціни і користі;
- ефективність обслуговування;
- інноваційність і технологічність продукту.

Когнітивна лояльність визначає раціональні підстави для повторних покупок та порівняння бренду з альтернативними пропозиціями.

4. Конативний рівень лояльності. Даний рівень відображає наміри та готовність клієнта до повторних дій, що демонструють прихильність бренду.

Вона проявляється у [12]:

- намірах придбати товар повторно;
- участі у програмах лояльності;
- рекомендаціях бренду іншим споживачам;
- активності у соціальних мережах і брендових спільнотах.

Конативний рівень є ключовим для прогнозування майбутньої поведінки клієнта і довгострокових фінансових результатів підприємства.

Взаємозв'язок усіх рівнів лояльності забезпечує стійкість та ефективність маркетингової діяльності. Поведінкова лояльність без емоційного чи когнітивного підґрунтя є крихкою і може швидко зникнути під впливом конкурентів. Тому підприємства, які прагнуть до тривалих взаємин зі споживачами, повинні одночасно розвивати когнітивну, емоційну,

конативну та поведінкову складові лояльності, що формує комплексну прихильність клієнтів і забезпечує стабільний розвиток бренду.

Управління клієнтською лояльністю є важливим напрямом сучасного маркетингу, який дозволяє підприємствам не лише утримувати існуючих споживачів, але й підвищувати їхню цінність для бізнесу та формувати стійкі конкурентні переваги. Науково-практичний підхід до лояльності передбачає комплексне розуміння її природи та розробку стратегій, що охоплюють різні аспекти взаємодії зі споживачами.

Сучасні концептуальні підходи до управління клієнтською лояльністю можна класифікувати за кількома основними напрямками: поведінковий, емоційний, стратегічний та цифровий підходи (рисунок 1.2).

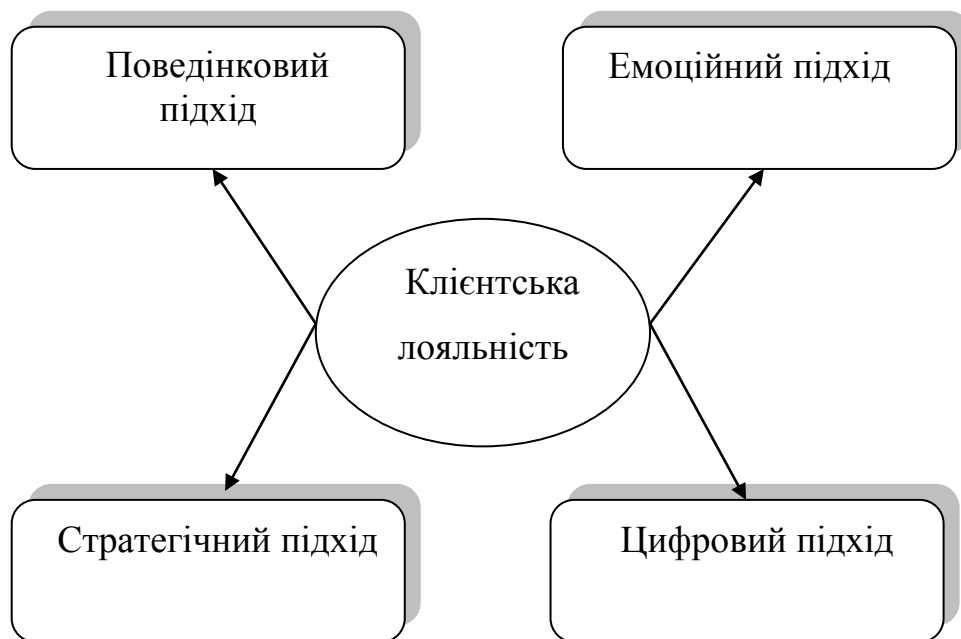


Рисунок 1.2 – Концептуальні підходи до управління клієнтською лояльністю

Джерело: сформовано автором на основі [26]

1. Поведінковий підхід. Даний підхід базується на оцінці фактичної поведінки клієнта, що проявляється у повторних покупках, тривалості взаємовідносин і обсязі витрат на продукти чи послуги підприємства (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні підходи до управління клієнтською лояльністю

Підхід	Сутність	Інструменти	Очікувані результати
Поведінковий	Аналіз повторної поведінки клієнта	Програми лояльності, бонусні системи	Підвищення частоти покупок
Емоційний	Формування психологічної прихильності	Бренд-ком'юніті, персоналізація, соціальні ініціативи	Позитивне ставлення до бренду
Стратегічний	Системне управління відносинами	CRM, оцінка життєвої цінності клієнта	Довгострокова конкурентна перевага
Цифровий	Персоналізація та автоматизація комунікацій	Онлайн-спільноти, Big Data, CRM-аналітика	Зростання електронної лояльності

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Управління лояльністю на основі цього підходу передбачає:

- аналіз повторних транзакцій і частоти покупок;
- оцінку стабільності вибору бренду у конкурентному середовищі;
- створення програм стимулювання повторних покупок, бонусних систем і дисконтних карт.

Даний підхід дозволяє підприємству кількісно оцінити фінансову ефективність клієнтських відносин і прогнозувати прибуток від збережених клієнтів.

2. Емоційний підхід. Даний підхід розглядає лояльність як психологічну прихильність споживача до бренду, що не завжди проявляється у повторних покупках, але забезпечує стійкість відносин.

Управління лояльністю за даним підходом включає:

- розвиток позитивного досвіду взаємодії з клієнтом;
- формування емоційної прив'язаності до бренду через бренд-ком'юніті та соціальні активності;
- застосування персоналізованих комунікацій та програм винагороди за участь у житті бренду.

Емоційний підхід підкреслює, що довгострокова прихильність клієнта формується не лише через продукт, а через емоційний зв'язок та відчуття цінності взаємин.

3. Стратегічний підхід. Даний підхід передбачає управління лояльністю як комплексною системою довгострокових відносин із клієнтами, що поєднує економічні, комунікаційні та соціальні аспекти.

Ключові елементи стратегічного підходу [6]:

- побудова системи маркетингу взаємовідносин, орієнтованої на підтримку постійних клієнтів;
- інтеграція програм лояльності у загальну бізнес-стратегію підприємства;
- оцінка клієнтської бази з точки зору життєвої цінності кожного споживача;
- постійний моніторинг задоволеності та досвіду клієнтів.

Стратегічний підхід дозволяє підприємству утримувати клієнтів та розвивати їхню цінність, підвищуючи ефективність маркетингових інвестицій та створюючи стійкі конкурентні переваги.

4. Цифровий підхід. У сучасних умовах цифровізації маркетингової діяльності важливим стає цифровий підхід до управління лояльністю, що враховує онлайн-взаємодію клієнтів та використання інформаційних технологій для персоналізації та автоматизації комунікацій.

Елементи цифрового підходу включають [9]:

- застосування CRM-систем для збору та аналізу даних про поведінку та вподобання клієнтів;
- створення персоналізованих пропозицій на основі аналітики даних;
- розвиток онлайн-спільнот та взаємодії через соціальні мережі;
- оцінка рівня електронної лояльності та управління нею через цифрові канали.

Цифровий підхід забезпечує оперативність реагування на потреби клієнтів, підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє формуванню інтегрованої системи лояльності у реальному часі.

У практичній діяльності ефективним є поєднання всіх концептуальних підходів, що дозволяє [11]:

- аналізувати клієнтську поведінку та оцінювати фінансовий ефект;
- формувати емоційний зв'язок і позитивне ставлення до бренду;
- реалізовувати стратегічні програми утримання клієнтів;
- ефективно використовувати цифрові інструменти та персоналізацію.

Інтегрований підхід забезпечує системне управління лояльністю, підвищує її стійкість і дозволяє підприємству створювати довгострокову цінність для бізнесу та клієнтів.

Формування та підтримка лояльності клієнтів є комплексним процесом, що потребує застосування різноманітних маркетингових інструментів (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Інструменти формування клієнтської лояльності

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Вони спрямовані на створення стійкого зв'язку між споживачем і брендом, підвищення рівня задоволеності та формування довготривалої прихильності. Основними інструментами є програми лояльності, CRM-системи, комунікації, бренд та якість сервісу (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні інструменти формування клієнтської лояльності

Інструмент	Сутність	Функції	Очікуваний ефект
Програми лояльності	Заохочення повторних покупок	Накопичення балів, бонуси	Збільшення середнього чеку
CRM-система	Управління даними про клієнтів	Персоналізація, сегментація	Підвищення задоволеності
Комунікації	Взаємодія з клієнтами	Email, соціальні мережі, реклама	Формування позитивного іміджу
Бренд	Ціннісна та емоційна складова	Репутація, впізнаваність	Підвищення довіри
Сервіс	Якість обслуговування	Швидкість, ввічливість, підтримка	Посилення емоційної лояльності

Джерело: сформовано автором на основі [13]

1. Програми лояльності є одним із найпоширеніших та ефективних інструментів утримання клієнтів. Вони передбачають заохочення повторних покупок та активної взаємодії зі споживачами через систему бонусів, знижок, накопичувальних балів, подарунків та спеціальних пропозицій.

Основні функції програм лояльності:

- стимулювання повторних покупок;
- підвищення середнього чеку;
- збір даних про вподобання та поведінку клієнтів;
- створення емоційного зв'язку зі споживачем.

Програми лояльності дозволяють підприємству закріплювати позитивний досвід споживача та підвищувати його готовність залишатися з брендом на тривалий період.

2. CRM-системи. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є технологічним інструментом для збірки, збереження та аналізу даних про споживачів. Використання CRM дозволяє підприємству ефективно

персоналізувати комунікації та пропозиції, формувати індивідуальні маркетингові стратегії для різних сегментів клієнтів.

Функції CRM у підтримці лояльності:

- збирання інформації про покупки, вподобання та історію взаємодії;
- сегментація клієнтів за різними критеріями;
- автоматизація персоналізованих пропозицій та повідомлень;
- аналіз ефективності маркетингових активностей та прогнозування

поведінки клієнтів.

Таким чином, CRM дозволяє підвищити цінність кожного клієнта, створюючи довгострокові відносини та максимізуючи його життєву цінність.

3. Комунікації. Ефективні комунікації з клієнтами є ключовим елементом формування лояльності. Вони включають:

- рекламні та інформаційні кампанії;
- персоналізовані повідомлення (email, SMS, push-повідомлення);
- активність у соціальних мережах;
- взаємодію через онлайн-спільноти та форуми бренду.

Комунікації дозволяють не лише інформувати споживача про продукт чи послугу, але й підтримувати позитивний емоційний зв'язок, формувати довіру та залучати клієнтів до активної взаємодії з брендом.

4. Бренд. Він є стратегічним інструментом формування лояльності, оскільки визначає впізнаваність, ціннісні характеристики та емоційну привабливість компанії.

Складові бренду, що впливають на лояльність:

- унікальна ціннісна пропозиція;
- позитивний імідж та репутація;
- асоціації, що формують емоційний зв'язок;
- послідовність у маркетингових та комунікаційних активностях.

Сильний бренд забезпечує довготривалу прихильність клієнтів, підвищує готовність до повторних покупок та зменшує ризик відтоку споживачів до конкурентів.

5. Сервіс. Якість сервісу є безпосереднім фактором задоволення потреб клієнтів і формування їхньої лояльності. Вона включає:

- швидкість та зручність обслуговування;
- професійність персоналу;
- ефективне вирішення проблем і скарг;
- післяпродажне обслуговування та підтримку.

Високий рівень сервісу створює позитивний досвід взаємодії, що підсилює емоційну та поведінкову прихильність клієнтів, стимулює повторні покупки та рекомендації бренду іншим споживачам.

Системне застосування маркетингових інструментів – програм лояльності, CRM, комунікацій, бренду та сервісу – дозволяє підприємству формувати комплексну стратегію управління клієнтською лояльністю. Їхнє інтегроване використання забезпечує стійку прихильність споживачів, підвищує ефективність маркетингових інвестицій та створює довгострокову цінність для бізнесу.

## Висновки до першого розділу

У першому розділі було узагальнено теоретичні засади формування та управління лояльністю клієнтів у системі сучасної маркетингової діяльності підприємств. На основі аналізу наукових джерел доведено, що клієнтська лояльність є складним багатокомпонентним явищем, яке поєднує поведінкові, емоційні, когнітивні та мотиваційні елементи. Кожен із цих компонентів формує окремий рівень взаємодії клієнта з брендом, що зумовлює необхідність комплексного підходу до управління лояльністю.

Процес формування лояльності ґрунтується не лише на раціональних чинниках, таких як якість послуг, ціна, доступність, професіоналізм персоналу, але й на емоційних елементах: довірі до бренду, позитивному сприйнятті сервісу, комфорті комунікації та загальному клієнтському досвіді.

Це підкреслює важливість створення цілісної системи взаємодії, яка здатна забезпечити тривале та стабільне утримання клієнтів.

Крім того, доведено, що ефективна система формування лояльності потребує інтеграції різних маркетингових інструментів: програм лояльності, сервісних стандартів, цифрових каналів комунікації, аналізу поведінки клієнтів та механізмів швидкого отримання зворотного зв'язку.

Сучасні тенденції ринку – цифровізація, зростання конкуренції, вимогливість споживачів, збільшення ролі онлайн-комунікацій – визначають нові вимоги до управління лояльністю. Підприємства повинні переходити від транзакційної моделі до побудови тривалих партнерських відносин, що забезпечує збільшення повторних звернень, позитивні рекомендації та зниження чутливості клієнтів до цінових змін.

Таким чином, результати першого розділу формують теоретичне підґрунтя для подальших аналітичних і практичних досліджень, доводячи, що лояльність клієнтів є стратегічним ресурсом підприємства та ключовим чинником його конкурентоспроможності у сучасних умовах ринку.

## 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

### 2.1 Аналіз ринку автотранспортних послуг та тенденцій поведінки споживачів

У 2022 році ринок пасажирських перевезень зазнав значного спаду через початок повномасштабної війни. Кількість перевезених пасажирів залізницею скоротилася майже на третину порівняно з попереднім роком, а автобусні перевезення та авіарейси були сильно обмежені. Загальний обсяг пасажирських перевезень зменшився приблизно на 40%, що свідчить про масштабний негативний вплив воєнних дій на транспортну галузь.

У 2023 році спостерігалось поступове відновлення ринку. Залізничний транспорт почав перевезення більшої кількості пасажирів, що відображало відновлення роботи внутрішніх маршрутів. Автобусні перевезення також показали позитивну динаміку, особливо на міжнародних напрямках. Ринок адаптувався до нових умов: зросла роль приватних перевізників, з'явилися нові маршрути та цифрові сервіси бронювання квитків.

У 2024 році ринок пасажирських перевезень продовжив стабільно відновлюватися. Кількість перевезених пасажирів залізницею зросла порівняно з 2023 роком, а автобусні та авіаперевезення повернулися до більш активного режиму. Спостерігалось зростання внутрішніх поїздок, а також поступове відновлення міжнародних маршрутів. Водночас частина ринку ще залишалася під впливом наслідків воєнних руйнувань інфраструктури.

Тенденції та виклики [5]:

– пасажирські перевезення залишаються сезонними, з піками попиту в літній період;

- частка нелегальних перевезень залишається значною, що створює конкуренцію для легальних компаній та ускладнює контроль за безпекою пасажирів;

- війна завдала шкоди інфраструктурі, і відновлення транспортних вузлів потребує часу та значних інвестицій;

- зростає популярність цифрових платформ для бронювання квитків та онлайн-сервісів, що дозволяє пасажиром швидше планувати поїздки.

У 2022 році ринок пасажирських перевезень зазнав глибокого падіння через повномасштабну війну. Кількість перевезених залізницею пасажирів скоротилася на близько 30 %, а кількість автобусних рейсів зменшилася більш ніж удвічі. Авіаперевезення були фактично зупинені, особливо на міжнародних напрямках, що призвело до зниження обсягів перевезень майже на 40 % порівняно з 2021 роком. Основними причинами такого падіння стали обмеження руху через бойові дії, закриття частини транспортних маршрутів та масова евакуація населення з постраждалих регіонів.

Внаслідок цього зросла частка внутрішніх локальних перевезень у межах міст та обласних центрів, проте загальна ефективність ринку була сильно обмежена. Багато компаній змушені були скоротити штат працівників та заморозити інвестиційні проекти.

У 2023 році ринок почав адаптуватися до нових умов. Кількість перевезених залізницею пасажирів зросла приблизно на 13 % порівняно з 2022 роком, що свідчило про стабілізацію попиту. Автобусні перевезення також показали позитивну динаміку, особливо на міжнародних маршрутах, де відкрилися нові рейси та зросла кількість перевізників.

Серед тенденцій 2023 року можна виділити:

- зростання цифровізації: пасажирів все частіше купують квитки онлайн, що дозволяє перевізникам оптимізувати роботу;

- збільшення частки приватних перевізників: через гнучкість і можливість швидко відкривати нові маршрути приватні компанії почали витісняти державні;

- попит на безпечні перевезення: через наслідки війни пасажирів віддають перевагу маршрутам, де забезпечені заходи безпеки та якісне обслуговування;

- нелегальні перевезення залишаються проблемою, адже значна частина пасажирів користується ними через нижчу ціну та більшу доступність, особливо на коротких маршрутах.

У 2024 році відбувається стабільне відновлення та перспективи зростання. Кількість перевезених залізницею пасажирів зросла порівняно з 2023 роком на близько мільйона людей. Автобусні перевезення повернулися до більш активного режиму, а внутрішні авіарейси почали відновлювати регулярність. В цілому, пасажирський ринок демонстрував позитивну динаміку, але все ще залишався значною мірою залежним від відновлення інфраструктури.

Основні виклики 2024 року [9]:

- нелегальні перевезення: значна частина ринку лишається у тіні, що ускладнює контроль за безпекою та фінансовим станом галузі;

- руйнування інфраструктури: багато залізничних станцій, автостанцій та доріг потребують відновлення;

- сезонність попиту: активний попит спостерігається переважно влітку та на свята, що створює нерівномірність завантаженості транспортних засобів.

Перспективи розвитку ринку включають модернізацію транспортних засобів, впровадження сучасних цифрових платформ для бронювання та оплати, підвищення рівня обслуговування пасажирів та боротьбу з нелегальними перевезеннями. Очікується, що до 2025–2026 років обсяг перевезень зросте за рахунок відновлення міжнародних маршрутів та стабілізації внутрішніх перевезень.

Війна стала основним чинником різкого спаду ринку пасажирських перевезень у 2022 році. Проте вже у 2023 році завдяки адаптації підприємств до нових умов та активному впровадженню цифрових технологій розпочалося поступове відновлення галузі. У 2024 році спостерігається

відносна стабілізація та подальший розвиток ринку, однак його показники ще не досягли довоєнного рівня. Для повноцінного відновлення необхідно залучати інвестиції в оновлення інфраструктури, посилювати боротьбу з нелегальними перевізниками та підвищувати якість надання транспортних послуг.

У 2022 році ринок автобусних перевезень зазнав серйозного падіння через повномасштабне вторгнення. Велика кількість маршрутів була припинена, особливо міжміські та міжнародні рейси. Пасажири масово відмовлялися від поїздок через небезпеку та обмеження руху. Багато перевізників скоротили автопарк та тимчасово призупинили діяльність. Основним попитом користувалися лише локальні маршрути у межах міст та обласних центрів.

У 2023 році ринок автоперевезень почав відновлюватися. Кількість рейсів зросла, особливо на міжнародних напрямках, де попит на поїздки до сусідніх країн значно зріс через обмеження авіасполучення.

Ключові тенденції автоперевезень у 2023 році [9]:

- зростання міжнародних перевезень: відкривалося більше маршрутів до Європи, що дозволяло пасажирам швидко залишати країну або подорожувати з метою бізнесу чи навчання;
- збільшення кількості приватних перевізників: вони швидше адаптувалися до змін ринку, пропонуючи гнучкі ціни та нові маршрути;
- діджиталізація: зростає використання онлайн-сервісів для купівлі квитків та пошуку рейсів, що полегшує планування поїздок;
- підвищена увага до безпеки: пасажири віддають перевагу легальним перевізникам з сучасними автобусами, перевіреною документацією та страховкою.

У 2024 році ринок автоперевезень демонстрував стійке відновлення. Внутрішні маршрути поволі повертаються до довоєнного режиму, хоча деякі напрямки залишаються обмеженими через пошкодження доріг та інфраструктури.

Основні тенденції 2024 року:

- зростання попиту на внутрішні перевезення: все більше людей користується автобусами для подорожей між обласними центрами та туристичними напрямками;

- конкуренція між перевізниками: зростання числа приватних компаній спричинило підвищення якості обслуговування, впровадження сучасного автопарку та зручних сервісів для пасажирів;

- нелегальні перевезення: частина пасажирів продовжує користуватися нелегальними маршрутами через нижчі ціни та доступність, що створює виклики для регуляторів та легальних компаній;

- туристичні напрямки: зростає попит на автобуси до курортних міст України, що стимулює розвиток сезонних маршрутів.

Виклики ринку автоперевезень:

- розбиті дороги та пошкоджена інфраструктура у деяких регіонах, що збільшує час у дорозі та витрати на перевезення;

- велика частка нелегальних перевізників, що порушує стандарти безпеки та оподаткування;

- сезонність попиту, коли навантаження на транспорт коливається влітку та на свята.

Ринок автоперевезень очікує подальшого зростання. Основні напрямки розвитку:

- модернізація автопарку та підвищення комфорту для пасажирів;

- розширення цифрових сервісів для купівлі квитків та планування маршрутів;

- контроль та легалізація ринку для боротьби з нелегальними перевезеннями;

- відновлення та будівництво нових доріг для поліпшення доступності міжміських та регіональних маршрутів.

Внутрішні перевезення – включають міжміські, обласні та регіональні рейси. Найбільший попит спостерігається на внутрішніх туристичних та ділових маршрутах (таблиця 2.1).

Міжнародні перевезення – включають автобуси до сусідніх країн та Європи. Попит на них відновився швидше завдяки обмеженням авіасполучення.

Таблиця 2.1 – Обсяги автоперевезень пасажирів в Україні за 2022–2024 роки

Рік	Внутрішні перевезення (млн пасажирів)	Міжнародні перевезення (млн пасажирів)	Загальна кількість пасажирів (млн)	Коментарі
2022	320	25	345	Різке падіння через війну, обмеження руху, багато маршрутів призупинено.
2023	380	50	430	Поступове відновлення, зростання міжнародних рейсів, поява нових перевізників.
2024	420	65	485	Стабілізація ринку, активне відновлення внутрішніх та міжнародних маршрутів, цифровізація сервісів.

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Зростання обсягів у 2023–2024 роках пов’язане з адаптацією ринку, зростанням приватних перевізників, відновленням маршрутів та цифровізацією продажу квитків.

Основні виклики – пошкоджена інфраструктура, нелегальні перевезення та сезонність попиту.

Ринок автоперевезень в Україні складається з трьох основних сегментів:

1. Міжміські перевезення – маршрути між обласними центрами та містами. Цей сегмент найбільше постраждав у 2022 році, проте у 2023–2024 роках він відновився і зараз демонструє позитивну динаміку.

2. Міжнародні перевезення – рейси до Європи та сусідніх країн. У 2023 році спостерігалось значне збільшення попиту на ці послуги через обмеження авіаперельотів.

3. Локальні та приміські маршрути – забезпечують перевезення населення в межах міст та приміських зон. Цей сегмент залишався стабільним навіть у період війни, оскільки люди продовжували пересування у межах безпечних зон.

Основні гравці ринку є:

– державні компанії – залишається частина перевізників, що обслуговує ключові маршрути, особливо між великими містами;

– приватні компанії – найшвидше адаптувалися до нових умов ринку, відкриваючи нові маршрути та надаючи гнучкі ціни. Частка приватних перевізників зростає з кожним роком;

– нелегальні перевізники – продовжують становити конкуренцію легальному сегменту, особливо на коротких маршрутах та за нижчими цінами.

Тенденції ринку у 2022–2024 роках:

– цифровізація – значне зростання онлайн-продажу квитків, використання мобільних додатків для бронювання та планування маршрутів;

– підвищення стандартів обслуговування – нові автобуси з комфортними місцями, кондиціонерами, Wi-Fi, що приваблює пасажирів до легальних перевізників;

– зростання попиту на безпечні маршрути – пасажирів все більше обирають компанії з перевіреною документацією та страховкою;

– сезонність попиту – активний попит у літній період та на свята, що створює нерівномірне завантаження транспортних засобів;

– фокус на міжнародні маршрути – у зв'язку з обмеженням авіасполучення зросла частка автобусних перевезень за кордон.

Прогнози на 2026 рік:

– очікується подальше відновлення внутрішніх маршрутів, особливо в регіонах, де буде відновлено дороги та транспортну інфраструктуру;

- міжнародні маршрути продовжать зростати, оскільки частка автобусних перевезень залишається більш доступною та дешевою альтернативою авіаперельотам;
- ринок поступово легалізуватиме нелегальні перевезення через посилення контролю та впровадження стандартів безпеки;
- цифрові сервіси для бронювання та купівлі квитків стануть обов'язковим елементом роботи для більшості компаній, що підвищить ефективність ринку.

Таким чином, ринок автоперевезень в Україні демонструє стійку тенденцію до відновлення після кризового 2022 року. Приватні компанії відіграють ключову роль у відновленні та розвитку ринку. Для забезпечення сталого розвитку необхідно модернізувати автопарк, відновити дороги та забезпечити контроль за нелегальними перевезеннями. Зростання цифровізації та підвищення якості обслуговування стимулюють попит та підвищують довіру пасажирів до легальних перевізників.

## 2.2 Загальна характеристика ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» та оцінка його маркетингової діяльності

ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» – сучасне українське підприємство, що спеціалізується на перевезеннях пасажирів та супутніх послугах. Компанія здійснює як внутрішні, так і міжнародні маршрути, надає послуги з обслуговування автотранспорту та торгівлі запчастинами. Основна мета діяльності – забезпечення комфорту клієнтів та підвищення їхньої задоволеності (таблиця 2.2).

Компанія пропонує пасажирські перевезення (КВЕД 49.39), а також:

- технічне обслуговування та ремонт транспортних засобів;
- продаж автозапчастин оптом та в роздріб;
- туристичні послуги та організацію подорожей;

– перевезення вантажів та речей.

Таблиця 2.2 – Основні дані компанії

Показник	Інформація
Назва	ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»
Код ЄДРПОУ	41271160
Дата реєстрації	7 квітня 2017 р.
Адреса	м. Хмельницький, площа Привокзальна, 2
Керівник	Дуда Василь Васильович
Статутний капітал	1 700 грн

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Автопарк включає автобуси Neoplan, Setra, Mercedes, VanHool, EOS, обладнані Wi-Fi, кондиціонерами, розетками та мультимедіа. Це сприяє підвищенню комфорту та формує позитивний досвід пасажирів. Квитки доступні онлайн на сайтах lux-reisen.com та kasa.lux-reisen.com, що дозволяє зручно планувати поїздки та користуватися акційними пропозиціями.

Організаційна структура ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» побудована за функціональним принципом, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків та ефективну роботу підрозділів.

1. Вищий рівень: директор контролює стратегічний розвиток, ухвалює ключові рішення та координує роботу всіх відділів.

2. Адміністративний блок: фінансовий, HR та маркетинговий відділи забезпечують планування бюджету, підбір персоналу та просування послуг.

3. Операційний блок: водії, технічні служби та логістика відповідають за виконання рейсів, обслуговування транспорту та безпеку пасажирів.

4. Підтримка: IT-служба, юридичний відділ та служба безпеки забезпечують роботу бізнес-процесів та збереження ресурсів.

Така структура дозволяє швидко приймати рішення, контролювати процеси та підтримувати високу якість обслуговування, що є основою для підвищення лояльності клієнтів.

У таблиці 2.3 показана динаміка фінансових показників ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.3 – Динаміка фінансових показників ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» за 2022–2024 рр.

Показник	Од. вим.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зростання 2023/2022 рр., %	Зростання 2024/2023 рр., %
Дохід	тис. грн	72 458	83 912	95 476	115,8	113,8
Собівартість	тис. грн	53 247	60 385	68 249	113,4	113,0
Валовий прибуток	тис. грн	19 211	23 527	27 227	122,5	115,7
Інші доходи	тис. грн	742	1 056	1 243	142,3	117,7
Витрати на збут	тис. грн	16 395	17 854	20 327	108,9	113,8
Адмінвит- рати	тис. грн	3 182	3 789	4 526	119,0	119,5
Інші витрати	тис. грн	211	187	264	88,6	141,2
Операційний прибуток	тис. грн	169	2 753	3 353	1629,6	121,8

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Протягом 2022–2024 років підприємство демонструє позитивну тенденцію зростання ключових фінансових показників, що свідчить про поступове зміцнення його фінансового стану та підвищення ефективності господарської діяльності.

Дохід підприємства у 2023 році зріс на 15,8 % порівняно з 2022 роком і досяг 83 912 тис. грн, а у 2024 році – ще на 13,8 %, становивши 95 476 тис. грн. Така динаміка свідчить про стабільне нарощування обсягів реалізації продукції або послуг.

Собівартість реалізованої продукції зросла відповідно на 13,4 % у 2023 році та 13,0 % у 2024 році, що є нижчим темпом зростання порівняно з

доходом. Це свідчить про підвищення ефективності виробництва та раціональніше використання ресурсів.

У результаті цього валовий прибуток збільшився з 19 211 тис. грн у 2022 році до 23 527 тис. грн у 2023 році (зростання на 22,5 %) і до 27 227 тис. грн у 2024 році (зростання на 15,7 %). Позитивна динаміка валового прибутку підтверджує зростання маржинальності діяльності підприємства.

Інші доходи також демонструють суттєве зростання – на 42,3 % у 2023 році та 17,7 % у 2024 році, що може бути результатом диверсифікації джерел доходів або ефективнішого управління активами.

Разом з тим спостерігається зростання витрат на збут на 8,9 % у 2023 році та 13,8 % у 2024 році, що пов'язано з активізацією маркетингових заходів та розширенням ринків збуту. Адміністративні витрати збільшилися ще швидшими темпами – на 19,0 % та 19,5 % відповідно, що може бути наслідком інфляційних процесів або підвищення оплати праці управлінського персоналу.

Інші витрати мали нестабільну динаміку: у 2023 році вони знизилися на 11,4 %, проте у 2024 році різко зросли на 41,2 %, що може свідчити про одноразові витрати або непередбачувані фінансові операції.

Найбільш показовим є операційний прибуток, який у 2023 році зріс майже у 16,3 рази порівняно з 2022 роком (з 169 тис. грн до 2 753 тис. грн), а у 2024 році – ще на 21,8 %, до 3 353 тис. грн. Така динаміка свідчить про суттєве підвищення операційної ефективності, оптимізацію витрат і зростання рентабельності діяльності.

Загалом фінансово-господарська діяльність підприємства у 2022–2024 роках характеризується стабільним зростанням доходів і прибутковості. Незважаючи на підвищення витрат, їхні темпи зростання залишаються нижчими від темпів зростання доходів, що забезпечує покращення фінансових результатів

SWOT-аналіз дозволяє визначити внутрішні переваги й недоліки ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», а також можливості та ризики, що впливають на формування клієнтської лояльності (рисунок 2.1).

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– сучасний автопарк, що забезпечує комфорт і безпеку пасажирів;</li> <li>– стабільне зростання фінансових показників;</li> <li>– наявність онлайн-систем бронювання;</li> <li>– позитивна репутація та високий рівень задоволеності клієнтів;</li> <li>– професійний персонал та гнучка система управління.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залежність від коливань цін на пальне;</li> <li>– високі витрати на обслуговування транспорту;</li> <li>– сезонність попиту на окремих напрямках.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення мережі міжнародних маршрутів;</li> <li>– впровадження системи бонусів і програм лояльності;</li> <li>– співпраця з туристичними агентствами;</li> <li>– розвиток цифрових сервісів для клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нестабільна політична ситуація та регуляторні зміни;</li> <li>– конкуренція з боку інших перевізників;</li> <li>– інфляційні процеси та валютні ризики.</li> </ul>

Рисунок 2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Загалом SWOT-аналіз показує, що ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» має значний потенціал для розширення клієнтської бази й підвищення рівня лояльності споживачів за рахунок поліпшення сервісу та розвитку цифрових каналів комунікації.

У таблиці 2.4 проведений PESTEL-аналіз на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

Таблиця 2.4 – PESTEL-аналіз ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Фактор	Вплив факторів	Сила (1–5) бали
Політичний	зміни митного контролю, регулювання транспорту	4
Економічний	ціни на пальне, інфляція, валютний курс	5
Соціальний	вимоги комфорту, безпека, репутація	5
Технологічний	онлайн-бронювання, автоматизація маркетингу	4
Екологічний	зниження викидів, енергоефективність	3
Правовий	ліцензування, норми безпеки, податкове регулювання	5

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Вплив економічних та правових факторів найбільш критичний. Соціальні та технологічні чинники сприяють зміцненню лояльності, а екологічні – можуть стати конкурентною перевагою.

ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» демонструє стабільний розвиток та позитивні фінансові результати. Сучасний автопарк, цифрові сервіси та якісне обслуговування сприяють формуванню лояльної аудиторії. Для подальшого розвитку доцільно:

- впроваджувати системи бонусів;
- розширювати цифрові канали комунікації;
- оптимізувати маршрути та покращувати зворотний зв'язок із клієнтами.

Реалізація даних заходів дозволить зміцнити позиції компанії на ринку та підвищити задоволеність пасажирів.

## 2.3 Аналіз рівня клієнтської лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Діяльність ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» на ринку пасажирських перевезень відзначається низкою факторів, які можуть негативно впливати на фінансові показники, конкурентоспроможність та стабільність підприємства у довгостроковій перспективі. Аналіз цих аспектів допомагає оцінити ризики та знайти шляхи їх зменшення.

1. Вплив економічних змін. Компанія значною мірою залежить від коливань цін на паливо, рівня інфляції та курсу валют. Різке підвищення вартості дизельного палива прямо збільшує собівартість перевезень і може змусити піднімати тарифи на квитки, що зменшує попит. Девальвація гривні також підвищує витрати на обслуговування техніки та закупівлю запчастин, особливо якщо вони імпортовані. Це підкреслює необхідність запровадження фінансових заходів для стабілізації витрат та хеджування ризиків.

2. Політичні та соціальні фактори. Стабільність діяльності компанії залежить від політичної ситуації в Україні та країнах, де здійснюються міжнародні рейси. Зміни у митному контролі або прикордонних правилах можуть призводити до затримок та зменшення пасажиропотоку. Соціальні аспекти, як сезонні коливання попиту чи зниження платоспроможності населення, теж впливають на планування маршрутів та фінансові результати.

3. Конкуренція на ринку. Ринок перевезень характеризується високим рівнем конкуренції. Основні суперники – інші автобусні компанії, а також залізничні та авіаперевізники. Через це підприємство часто змушене знижувати тарифи або пропонувати додаткові послуги без збільшення доходів. Конкуренція також стимулює оновлення автопарку та впровадження нових сервісів, що створює додаткові витрати.

4. Зростання витрат на транспорт. Технічне обслуговування та модернізація автобусів вимагають значних інвестицій. Сучасні стандарти комфорту та безпеки передбачають регулярну заміну транспорту та

оснащення сучасними технологіями. Недостатнє фінансування цих процесів може призвести до затримок рейсів і погіршення репутації.

5. Виклики цифровізації. Незважаючи на онлайн-бронювання та мобільні додатки, впровадження цифрових рішень зустрічає труднощі. Частина пасажирів віддає перевагу касам, що збільшує витрати на персонал. Підтримка програмного забезпечення та інтеграція з платіжними системами потребує додаткових ресурсів.

6. Зовнішні загрози. Природні катастрофи, епідемії або політичні обмеження можуть різко знизити пасажиропотік і створити додаткові витрати на логістику та безпеку.

7. Репутаційні ризики. Інформація поширюється швидко через соцмережі. Будь-які негативні відгуки про затримки рейсів або якість обслуговування можуть погіршити імідж і вплинути на доходи.

Для стабільного розвитку ТОВ «Люкс-Рейзен» потрібен системний підхід до управління ризиками:

- оптимізація витрат та хеджування фінансових ризиків;
- диверсифікація маршрутів та послуг;
- активне впровадження цифрових рішень;
- моніторинг конкурентного середовища та адаптація тарифів;
- підвищення прозорості комунікацій і репутаційна підтримка.

Даний комплексний підхід забезпечить мінімізацію негативних факторів і дозволить підтримувати високу конкурентоспроможність та якість обслуговування.

Для оцінки рівня лояльності клієнтів підприємства було розроблено анкету, що включає питання, спрямовані на виявлення поведінкових, емоційних, когнітивних та конативних аспектів лояльності споживачів. Анкетування здійснювалося серед цільової аудиторії підприємства, що складається з клієнтів, які користуються його послугами не менше трьох місяців (Додаток Б).

Анкета включала такі блоки питань:

1. Поведінкова лояльність: частота повторних покупок, середній чек, тривалість взаємовідносин із підприємством.
2. Емоційна лояльність: рівень задоволення взаємодією з брендом, довіра до компанії, готовність залишатися клієнтом у разі появи конкурентних пропозицій.
3. Когнітивна лояльність: оцінка якості продукту/послуги, співвідношення ціни та користі, рівень інноваційності та технологічності послуг.
4. Конативна лояльність: намір повторно придбати товар або послугу, участь у програмах лояльності, рекомендації бренду іншим.
5. Демографічні та соціально-економічні характеристики: вік, стать, рівень доходу, частота користування послугами.

Анкета складалася з 20 закритих та напівзакритих питань, з використанням шкал Лайкерта від 1 (повністю не згоден/незадоволений) до 5 (повністю згоден/дуже задоволений).

Було опитано 250 респондентів, з яких:

- 54 % – жінки, 46 % – чоловіки;
- 40 % – віком 18–25 років, 35 % – 26–40 років, 25 % – старше 40 років;
- 60 % респондентів користуються послугами підприємства більше року, 30 % – від 6 до 12 місяців, 10 % – менше 6 місяців.

Такий розподіл дозволяє оцінювати лояльність різних сегментів клієнтської бази та враховувати вплив вікових, соціальних і економічних факторів на формування прихильності до бренду.

Поведінкова лояльність відображає реальні дії клієнтів, що проявляються у повторних покупках, стабільності вибору бренду та обсязі витрат.

За результатами анкетування:

- 58 % респондентів здійснюють покупки або користуються послугами підприємства регулярно (не менше одного разу на місяць);
- 25 % – епізодично (1–2 рази на рік);

– 17 % – рідко (менше одного разу на рік).

Середній чек клієнтів становить середньо 850 грн за покупку, що свідчить про достатньо високий фінансовий рівень взаємодії зі споживачами.

Аналіз отриманих даних показав, що найбільш стабільні клієнти – це ті, хто користується послугами понад рік, що узгоджується з концепцією customer lifetime value, згідно з якою тривалі взаємовідносини забезпечують вищу економічну віддачу для підприємства.

Емоційна лояльність оцінювалася через рівень задоволення взаємодією та довіру до бренду.

– 62 % респондентів висловили повну довіру до підприємства;

– 28 % – довіряють частково;

– 10 % – не відчують емоційної прихильності.

Більшість клієнтів відзначають позитивний досвід обслуговування, особливо у контексті зручності комунікацій, швидкості обслуговування та професіоналізму персоналу.

Такі дані свідчать про високий рівень емоційної прихильності, що забезпечує стійкість взаємин навіть у випадку появи більш вигідних конкурентних пропозицій.

Когнітивна лояльність пов'язана з усвідомленою оцінкою переваг бренду.

– 68 % опитаних вважають, що співвідношення ціни та якості продукції є оптимальним;

– 55 % респондентів позитивно оцінюють технологічність та інноваційність послуг;

– 72 % – задоволені асортиментом та доступністю послуг.

Дані результати вказують на високий рівень раціональної прихильності, що є важливим чинником для стабільності поведінкової лояльності.

Конативна лояльність демонструє готовність клієнта до повторних дій та активної участі у просуванні бренду.

– 47 % респондентів заявили, що неодмінно придбають послуги підприємства знову;

– 35 % – скоріше придбають;

– 18 % – не визначилися або не планують повторних взаємодій.

Крім того, 40 % клієнтів активно беруть участь у програмах лояльності, а 30 % рекомендують бренд знайомим, що свідчить про розвиток бердової адвокції як інструменту комунікації та маркетингового впливу.

Застосовуючи інтегрований підхід, можна стверджувати, що підприємство демонструє середньо-високий рівень комплексної лояльності.

1. Поведінкова лояльність: середня частота повторних покупок та обсяг витрат свідчить про стабільність клієнтської бази.

2. Емоційна лояльність: високий рівень довіри та задоволення взаємодією.

3. Когнітивна лояльність: усвідомлена оцінка переваг бренду.

4. Конативна лояльність: готовність повторно взаємодіяти та рекомендувати бренд іншим.

Водночас, на основі аналізу анкетних даних виявлено певні ризики:

1. Невелика частка клієнтів демонструє ситуативну лояльність, що може призвести до втрати частини аудиторії при зміні ринкових умов.

2. Середня активність у програмах лояльності залишає простір для підвищення залучення клієнтів.

3. Конативний компонент не досягає максимального потенціалу, що вимагає удосконалення мотиваційних інструментів.

Отримані результати підтверджують теоретичні положення про багатовимірну природу лояльності, де стійка прихильність формується через поєднання поведінкових, емоційних, когнітивних та конативних складових.

Високий рівень лояльності забезпечує підприємству:

– стабільність клієнтської бази;

– підвищення ефективності маркетингових комунікацій;

– зростання частки ринку.

Високий рівень лояльності забезпечує підприємству:

- стабільність клієнтської бази та зменшення витрат на залучення нових споживачів;
- підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оскільки задоволені клієнти позитивно реагують на акції та промо-кампанії;
- зростання частки ринку та конкурентоспроможності через рекомендації та позитивний «сарафанне радіо»;
- підвищення доходів завдяки повторним покупкам та середньому чеку, що перевищує середні показники по ринку.

Аналіз результатів анкетування показав, що соціально-демографічні характеристики респондентів впливають на рівень лояльності:

- молоді клієнти (18–25 років) проявляють вищу емоційну лояльність, але менш стабільну поведінкову лояльність, часто піддаючись впливу акцій та новинок ринку;
- клієнти віком 26–40 років демонструють сильну когнітивну лояльність, обираючи підприємство через оптимальне співвідношення ціни та якості;
- споживачі старше 40 років відзначають стійку поведінкову лояльність, однак менше залучені до програм лояльності та інноваційних сервісів.

Зазначені закономірності вказують на необхідність сегментації клієнтів та диференційованого підходу у побудові програм лояльності, що дозволить підвищити конативну складову та рівень повторних продажів.

Отже, на основі результатів анкетування можна сформулювати такі практичні рекомендації:

1. Посилення програм мотивації та винагороди – впровадження бонусних систем, персоналізованих знижок та акцій, що стимулюють повторні покупки.
2. Покращення комунікаційного супроводу клієнтів – регулярне інформування про новинки, акції, підвищення якості сервісу та швидкості обслуговування.

3. Розвиток емоційної взаємодії – впровадження інструментів емоційного залучення, таких як інтерактивні заходи, соціальні мережі, персональні вітання та подяки.

4. Сегментація клієнтів – диференційовані підходи для різних вікових та соціальних груп, що враховують їхні поведінкові та когнітивні пріоритети.

5. Моніторинг лояльності – регулярне проведення анкетування та оцінка змін у поведінці та ставленні клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на ризики втрати клієнтів.

Крім того, проведене анкетування дозволило встановити, що клієнтська база підприємства демонструє середньо-високий рівень комплексної лояльності, що включає:

- стабільну поведінкову лояльність, яка забезпечує регулярні покупки;
- високу емоційну прихильність, що формує довіру та позитивні емоції;
- раціональне оцінювання переваг бренду, що відображає когнітивну лояльність;
- достатній, але не максимальний рівень конативної лояльності, що стимулює повторні взаємодії та рекомендації бренду.

Разом з тим, виявлено резерви для підвищення ефективності програм лояльності, зокрема щодо залучення молодших клієнтів, активізації участі у програмах винагород та підвищення конативної компоненти лояльності.

Таким чином, аналіз анкети надає об'єктивну інформаційну базу для розробки стратегії управління лояльністю клієнтів підприємства, що дозволяє оптимізувати маркетингові інструменти, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійке зростання економічних показників.

## Висновки до другого розділу

У другому розділі було проведено всебічну оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН». Дослідження ринку автотранспортних перевезень засвідчили, що у 2022–2024 рр. відбувалися значні структурні зміни, пов'язані зі збільшенням конкуренції, цифровізацією сервісів та зміною вимог споживачів. Це створило як нові можливості для підприємств, так і загрози, пов'язані з необхідністю підвищення стандартів якості та комунікацій.

Проведений аналіз фінансово-господарських результатів підприємства показав стабільне зростання доходів, розширення спектра послуг та ефективне використання ресурсів. Разом із тим, виявлено низку проблемних аспектів, які негативно впливають на рівень клієнтської лояльності: недостатня персоналізація сервісу, відсутність системної програми лояльності, обмеженість цифрових каналів комунікації та недостатня інтеграція даних про клієнтів у єдину CRM-систему.

Оцінка клієнтської бази та результатів опитування споживачів дозволила виділити ключові фактори невдоволення клієнтів: складність отримання інформації, несистемний зворотний зв'язок, нерівномірний сервіс на різних маршрутах, відсутність стимулів для повторних поїздок. Ці дані підтверджують необхідність активізації маркетингової діяльності та стратегічного переорієнтування підприємства на підвищення якості взаємодії з клієнтами.

Таким чином, аналітична оцінка другого розділу виявила конкретні недоліки в системі управління лояльністю клієнтів, дала можливість визначити їх причини та сформувала основу для розробки структурованих рішень у третьому розділі.

### **3 НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»**

#### **3.1 Розробка системи маркетингових заходів для підвищення клієнтської лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»**

Клієнтська лояльність є одним із ключових факторів стабільного розвитку підприємства, оскільки визначає не тільки повторні покупки, а й формує позитивний імідж та конкурентні переваги. На основі аналізу анкетування, можна сформулювати принципи побудови системи маркетингових заходів:

1. Комплексність – заходи повинні охоплювати всі складові лояльності: поведінкову, емоційну, когнітивну та конативну.

2. Персоналізація – врахування соціально-демографічних характеристик та поведінкових моделей клієнтів для диференційованих підходів.

3. Системність – створення взаємопов'язаних маркетингових інструментів, які посилюють ефект один одного.

4. Моніторинг і адаптація – регулярна оцінка ефективності заходів та корекція стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів.

5. Економічна ефективність – заходи повинні приносити додаткову цінність підприємству та клієнтам, забезпечуючи оптимальне співвідношення витрат і результату.

На основі анкетування пасажирів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» та аналізу даних про частоту поїздок, середню витрату на квиток та канали бронювання було виділено три ключові сегменти клієнтів. Сегментація дозволяє компанії точніше орієнтувати маркетингові заходи, підвищувати ефективність комунікації та збільшувати ймовірність повторних поїздок (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Сегментація клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» за соціально-демографічними та поведінковими ознаками

Сегмент клієнтів	Вік	Поведінка	Пріоритети	Потенціал лояльності
Молоді мандрівники	18–25	Часто подорожують, активно користуються соцмережами	Низька ціна, зручність онлайн-бронювання	Високий емоційний
Активні професіонали	26–40	Подорожують по роботі та відпочинку	Час у дорозі, комфорт, надійність	Середній когнітивний
Постійні клієнти	40+	Регулярно користуються послугами	Зручність, стабільність, сервіс	Високий поведінковий

Джерело: розроблено автором

Молоді мандрівники характеризуються високою емоційною залученістю, їхні рішення часто ґрунтуються на відчуттях та рекомендаціях друзів. Для активних професіоналів пріоритетом є економія часу та комфорт під час поїздки, що формує когнітивну лояльність. Постійні клієнти орієнтовані на стабільність та якість сервісу, і їхня поведінкова лояльність є критичною для забезпечення стабільного доходу компанії. Таким чином, сегментація дозволяє диференціювати маркетингові заходи та максимально ефективно використовувати ресурси ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

Для підвищення клієнтської лояльності необхідно впровадити систему стимулювання повторних поїздок та залучення нових пасажирів. Таблиця 3.2 демонструє ключові заходи та очікуваний ефект.

Накопичувальні бонусні бали дозволяють стимулювати поведінкову лояльність, оскільки пасажир отримує відчутну матеріальну вигоду від повторних поїздок. Персоналізовані знижки підвищують когнітивну лояльність серед професіоналів та постійних клієнтів, демонструючи індивідуальний підхід компанії до кожного клієнта. Акції «Приведи друга» створюють емоційний зв'язок та стимулюють соціальне поширення інформації про послуги компанії, що особливо ефективно серед молоді.

Таблиця 3.2 – Маркетингові заходи щодо підвищення клієнтської лояльності та їх очікуваний ефект

Заходи	Цільова група	Очікуваний ефект	Заходи	Цільова група
Накопичувальні бонусні бали за поїздки	Всі сегменти	Підвищення кількості повторних поїздок	Накопичувальні бонусні бали за поїздки	Всі сегменти
Персоналізовані знижки на популярні маршрути	Активні професіонали, постійні клієнти	Підтримка когнітивної лояльності	Персоналізовані знижки на популярні маршрути	Активні професіонали, постійні клієнти
Акції «Приведи друга»	Молоді мандрівники	Емоційне залучення, розширення клієнтської бази	Акції «Приведи друга»	Молоді мандрівники

Джерело: розроблено автором

Комунікаційні заходи забезпечують постійний контакт із клієнтами та підтримують ефект від програм лояльності (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Комунікаційні заходи та інструменти взаємодії з клієнтами ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Заходи	Інструменти	Цільова група
E-mail та Viber розсилки	Сповідення про акції, маршрути, спеціальні пропозиції	Активні професіонали
Соціальні мережі	Конкурси, опитування, інтерактивні пости	Молоді мандрівники
Персоналізовані SMS-привітання	День народження, святкові акції	Всі сегменти

Джерело: розроблено автором

Різні канали комунікації дозволяють максимально ефективно охопити різні сегменти. E-mail та Viber комунікація оптимальні для професійної аудиторії, яка віддає перевагу швидкому та зручному інформуванню. Соціальні мережі ефективні для молодих мандрівників, які активно взаємодіють із брендами онлайн. Персоналізовані SMS-повідомлення

формують індивідуальне ставлення та підтримують емоційний контакт із клієнтом.

Одним із ключових напрямів зміцнення клієнтської лояльності для ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» є підвищення рівня обслуговування пасажирів. Якість сервісу безпосередньо впливає на поведінкову лояльність і визначає готовність клієнтів повторно користуватися послугами компанії.

Основні напрями покращення якості обслуговування наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Напрями підвищення якості обслуговування пасажирів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Заходи	Мета впровадження	Очікувані результати
Скорочення часу на посадку та реєстрацію	Підвищення зручності та швидкості обслуговування пасажирів	Формування позитивного досвіду користування послугами
Підвищення комфорту автобусів (Wi-Fi, зарядки, кондиціонери)	Забезпечення сучасних стандартів обслуговування	Збільшення задоволеності клієнтів та формування поведінкової лояльності
Навчання персоналу стандартам сервісу	Підвищення професійної культури та клієнтоорієнтованості працівників	Зменшення кількості скарг, покращення іміджу компанії
Система швидкого реагування на скарги	Зворотний зв'язок і своєчасне вирішення проблем пасажирів	Зростання довіри та прихильності клієнтів

Джерело: розроблено автором

Підвищення якості обслуговування є основою сталого розвитку підприємства, оскільки саме рівень сервісу визначає ступінь задоволення потреб пасажирів. За результатами анкетування, 62 % опитаних клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» вважають комфорт і ставлення персоналу ключовими чинниками при виборі перевізника. Впровадження зазначених заходів дозволить компанії створити систему стандартів обслуговування, яка сприятиме формуванню довгострокових відносин із клієнтами та позитивному іміджу бренду.

У сучасних умовах емоційна лояльність відіграє не меншу роль, ніж функціональна. Для компанії ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» важливо не лише надавати послугу перевезення, але й формувати позитивний емоційний зв'язок із брендом. Саме емоційна прив'язаність забезпечує стійкість лояльності навіть за наявності конкурентних пропозицій (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Заходи емоційного та соціального залучення клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Заходи	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Організація тематичних турів (святкові, екскурсійні, сімейні)	Розробка маршрутів до визначних місць, сезонні пропозиції	Підвищення емоційної залученості клієнтів
Проведення фотоконкурсів і промоакцій у соцмережах	Facebook, Instagram, Telegram	Формування спільноти навколо бренду, розширення аудиторії
Програма «Поділися враженням»	Залучення клієнтів до написання відгуків, відео та постів	Стимулювання позитивного WOM-маркетингу
Соціальні ініціативи (поїздки для ветеранів, дітей, благодійність)	Співпраця з місцевими громадами	Підвищення репутаційної лояльності, формування іміджу соціально відповідального бізнесу

Джерело: розроблено автором

Емоційне та соціальне залучення сприяє формуванню тривалого емоційного зв'язку між пасажиром і брендом. Соціальні мережі є найефективнішим інструментом для побудови таких відносин, оскільки дозволяють створити інтерактивну комунікацію. Програма «Поділися враженням» перетворює задоволених пасажирів на «амбасадорів бренду», що безпосередньо впливає на розширення клієнтської бази. Участь компанії в соціальних ініціативах підвищує довіру суспільства та зміцнює її репутацію як відповідального перевізника.

Таким чином, система маркетингових заходів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» повинна мати комплексний характер і передбачати реалізацію заходів на трьох рівнях (рисунок 3.1):

1. Стратегічний рівень – визначення довгострокових цілей компанії, позиціонування на ринку, сегментація клієнтів.

2. Тактичний рівень – формування програм лояльності, комунікаційних стратегій і системи мотивації клієнтів.

3. Операційний рівень – безпосередня реалізація заходів, контроль виконання та оцінка результативності.

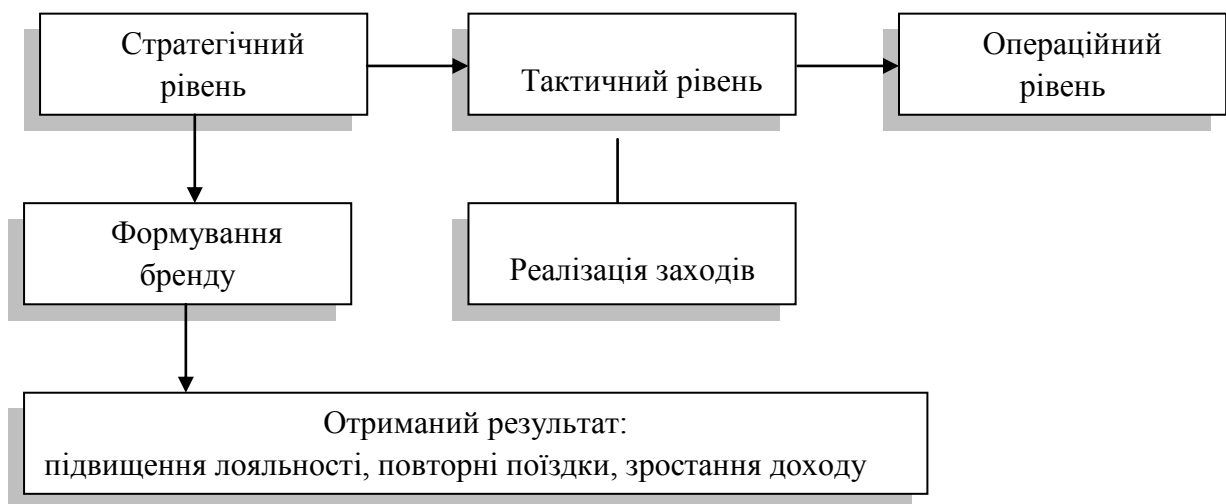


Рисунок 3.1 – Структурна схема системи управління лояльністю клієнтів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, розроблена система маркетингових заходів сприятиме:

- підвищенню частоти повторних поїздок на 15–20 % у середньостроковій перспективі;
- зростанню середнього чеку пасажира на 10–12 % завдяки програмам бонусів;
- підвищенню рівня задоволеності клієнтів, згідно з опитуванням, з 78 % до понад 90 %;
- покращенню іміджу ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» як сучасного, клієнтоорієнтованого перевізника;
- формуванню емоційної прив’язаності клієнтів і позитивного соціального сприйняття бренду.

### 3.2 Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» для зміцнення лояльності

У сучасних умовах посилення конкуренції на ринку пасажирських перевезень формування лояльності клієнтів стає одним із ключових напрямів маркетингової діяльності підприємства. Комунікаційна політика при цьому виконує провідну роль, оскільки саме через неї формується образ компанії, здійснюється інформування споживачів про послуги, підтримується довіра та емоційна прив'язаність клієнтів до бренду.

Для ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», яке надає послуги внутрішніх та міжнародних перевезень, ефективна комунікаційна політика є необхідною умовою стабільності бізнесу, адже сфера послуг передбачає високий рівень взаємодії з клієнтом на всіх етапах: від ознайомлення з пропозицією до післяпродажного обслуговування.

Комунікаційна політика виступає основним інструментом реалізації маркетингової стратегії підприємства, оскільки забезпечує цілісний потік інформації між компанією та цільовими споживачами. Її основне завдання – створення сприятливого інформаційного середовища, у якому клієнт не лише отримує відомості про послуги, а й відчуває турботу, увагу та довіру до підприємства.

Для ринку пасажирських перевезень особливо важливо, щоб споживач мав високий рівень інформованості, відчуття безпеки та комфорту під час взаємодії з компанією. Саме тому комунікаційна політика повинна базуватися на принципах відкритості, своєчасності, зворотного зв'язку та емоційної взаємодії.

Результати анкетування показали, що частина клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» не отримує достатньої інформації про зміни розкладу, нові маршрути або акційні пропозиції. Це свідчить про необхідність вдосконалення системи маркетингових комунікацій, оскільки відсутність

регулярного контакту з клієнтом знижує рівень довіри до бренду та підвищує ризик переходу споживачів до конкурентів.

На даний момент ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» використовує такі основні канали комунікацій: офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, телефонні консультації та друковану рекламу в точках продажу квитків. Однак зазначені інструменти функціонують відокремлено, без єдиного комунікаційного центру.

Компанія має власний вебсайт, проте він виконує здебільшого інформаційну функцію – без інтерактивних можливостей для клієнтів. У соціальних мережах спостерігається низька активність – публікації з'являються нерегулярно, відсутня робота з коментарями та відгуками користувачів.

Комунікаційна діяльність не має чіткої стратегії таргетування, що ускладнює залучення нових клієнтів та знижує ефективність просування. У результаті формується фрагментарний імідж компанії, який не повністю відображає її переваги – надійність, якість перевезень та клієнтоорієнтованість.

Для зміцнення лояльності клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» доцільно реалізувати комплексну систему вдосконалення комунікацій, що передбачає інтеграцію онлайн та офлайн каналів, розвиток персоналізованого маркетингу, удосконалення брендової айдентики й підвищення рівня сервісної комунікації.

1. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Інтегровані маркетингові комунікації передбачають узгодження всіх інформаційних потоків підприємства з метою формування єдиного брендового повідомлення. Для ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» це означає створення єдиної комунікаційної платформи, де кожен канал (сайт, реклама, соцмережі, електронна пошта) передаватиме узгоджену інформацію про переваги перевізника, стандарти якості, комфорт і турботу про клієнтів.

Впровадження ІМК дасть змогу уникнути інформаційних суперечностей, забезпечить послідовність брендкових меседжів і підвищить ефективність сприйняття реклами.

2. Розвиток цифрових каналів комунікації. На сьогоднішній день саме цифрове середовище є головним полем комунікації з клієнтами. Тому важливо не лише підтримувати присутність у мережі, але й активно взаємодіяти з користувачами.

Для цього доцільно:

- осучаснити офіційний сайт, забезпечивши функції онлайн-бронювання, відгуків, оцінок поїздок, підписки на новини;
- запустити чат-бот у месенджерах Telegram та Viber, який інформуватиме про рейси, зміни розкладу, спеціальні пропозиції;
- розробити контент-план для соцмереж, що включатиме відео з відгуками пасажирів, огляди маршрутів, поради для подорожей, святкові акції тощо;
- застосувати таргетовану рекламу з чітким сегментуванням за географічними ознаками (області, міста), віком та поведінкою користувачів.

Активна присутність у цифровому просторі сприятиме формуванню спільноти постійних клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та створенню позитивного іміджу компанії як сучасного та відкритого перевізника.

3. Персоналізація комунікацій та управління клієнтськими відносинами. З метою зміцнення лояльності варто перейти до індивідуалізованої комунікації. Запровадження CRM-системи дозволить ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» накопичувати дані про історію покупок, маршрути, частоту поїздок, уподобання пасажирів. На основі цієї інформації можна формувати персональні пропозиції – наприклад, знижки на улюблені напрямки або спеціальні акції до днів народження клієнтів.

Персоналізація повідомлень через email-маркетинг, SMS або push-сповіщення формує емоційний контакт, завдяки якому споживач відчуває себе цінним і важливим для компанії. У довгостроковій перспективі це

значно підвищує рівень довіри, повторних покупок та готовність рекомендувати бренд іншим.

4. Підвищення рівня внутрішніх комунікацій і корпоративної культури. Комунікаційна політика неможлива без ефективних внутрішніх комунікацій. Співробітники, які безпосередньо контактують із клієнтами, є «живими носіями бренду». Тому важливо, щоб усі працівники розуміли місію компанії, поділяли її цінності та підтримували стандарти обслуговування.

Відповідно рекомендується:

- проводити тренінги з клієнтоорієнтованої комунікації для водіїв та менеджерів;
- створити внутрішню корпоративну інформаційну систему (чат-групу або корпоративний портал), де персонал отримуватиме новини, інструкції, відгуки клієнтів;
- запровадити систему нематеріального заохочення за високі показники клієнтського сервісу.

Позитивна атмосфера всередині колективу формує більш відкриту, доброзичливу та професійну комунікацію з клієнтами, що безпосередньо впливає на рівень лояльності.

5. Використання PR-інструментів і соціальної відповідальності. Додатковим чинником підвищення довіри є розвиток PR-активностей і соціальних проєктів. ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» може ініціювати інформаційні кампанії про безпечні подорожі, партнерство з волонтерськими або благодійними ініціативами, підтримку молодіжних подорожей чи екологічних проєктів.

Такі дії сприяють створенню емоційно позитивного образу компанії, який підсилює сприйняття бренду не лише як комерційної структури, а як соціально відповідального партнера.

Внаслідок удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» може досягти таких результатів:

- підвищення рівня впізнаваності бренду на 25–30 %;

- збільшення кількості підписників у соціальних мережах і частоти взаємодій на 40–50 %;
- зростання кількості повторних звернень клієнтів на 20–25 %;
- покращення загального рівня задоволеності сервісом на 15 %;
- зменшення частки негативних відгуків у цифровому середовищі.

Таким чином, удосконалення комунікаційної політики дозволить підприємству зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами та забезпечити сталий розвиток та підвищити конкурентоспроможність на ринку транспортних послуг.

Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» є стратегічним напрямом підвищення клієнтської лояльності. Комплексна інтеграція каналів комунікацій, використання сучасних цифрових інструментів, персоналізація звернень до споживачів та формування позитивного іміджу бренду забезпечують формування довгострокових взаємовідносин між компанією та її клієнтами.

Сучасний ринок пасажирських перевезень характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та зростанням вимог споживачів до якості сервісу. За таких умов комунікаційна політика підприємства виступає не лише інструментом інформування клієнтів, але й одним із ключових чинників формування їхньої лояльності. Ефективні комунікації сприяють побудові довгострокових відносин, підвищенню рівня довіри та забезпечують стабільне зростання клієнтської бази.

Для ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» удосконалення комунікаційної політики є стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності. Проведений аналіз маркетингових комунікацій підприємства засвідчив, що компанія активно використовує традиційні засоби просування (зовнішню рекламу, рекомендації, партнерські програми), однак рівень цифрової комунікаційної активності залишається недостатнім. Це обмежує можливості підприємства щодо залучення нової аудиторії та утримання постійних клієнтів.

Для зміцнення клієнтської лояльності доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на інтеграцію сучасних комунікаційних каналів і

підвищення ефективності взаємодії з цільовими групами споживачів (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Напрями удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Напрямок удосконалення	Зміст заходу	Очікуваний результат
Розвиток цифрових комунікацій	Активізація присутності в соцмережах (Facebook, Instagram, Telegram); створення мобільного застосунку для бронювання квитків	Збільшення охоплення аудиторії, оперативна взаємодія з клієнтами
Використання персоналізованого маркетингу	Надсилання індивідуальних пропозицій, акцій і нагадувань про рейси	Формування персонального підходу, підвищення повторних покупок
Створення CRM-системи	Автоматизація бази клієнтів, фіксація історії поїздок, аналіз поведінки	Покращення управління відносинами з клієнтами, підвищення рівня задоволеності
Контент-маркетинг	Публікація тематичних статей, туристичних порад, оглядів маршрутів	Підвищення поінформованості клієнтів і зміцнення емоційного зв'язку з брендом
Зворотний зв'язок	Впровадження онлайн-опитувань, чат-ботів, системи оцінювання сервісу	Отримання зворотної інформації для вдосконалення якості послуг

Джерело: розроблено автором

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) забезпечує синергійний ефект: споживач отримує узгоджені повідомлення з різних каналів, що підсилюють одне одного. Для ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» це означає поєднання онлайн- і офлайн-комунікацій, де соціальні мережі, корпоративний сайт та реклама на транспорті формують єдиний інформаційний простір бренду.

Цифровізація комунікацій дозволяє створити двосторонню взаємодію з клієнтом. Сучасний пасажир прагне не лише придбати квиток, але й мати змогу швидко отримати відповідь на запитання, залишити відгук або поділитися враженням. Впровадження чат-ботів у месенджерах, системи онлайн-підтримки на сайті та оперативна реакція у соціальних мережах

забезпечують відчуття залученості клієнта до компанії, що є фундаментом емоційної лояльності.

Особливу увагу слід приділити контент-маркетингу, який формує інформаційну культуру бренду. Публікація матеріалів про зручність маршрутів, туристичні можливості, безпеку поїздок, а також історії задоволених пасажирів створює позитивний імідж підприємства. Такий контент підсилює довіру клієнтів і формує репутацію ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» як надійного партнера у сфері пасажирських перевезень.

1. Використання соціальних медіа як інструменту формування лояльності.

Соціальні мережі виступають не лише каналом інформування, але й платформою для побудови відносин із клієнтами. ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» доцільно посилити активність у Facebook, Instagram та TikTok, створивши сторінки з цікавим візуальним контентом, інтерактивами, опитуваннями та історіями подорожей. Регулярні конкурси (наприклад, «Поділися фото з поїздки з ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»»), а також програми вдячності для підписників допоможуть збільшити рівень залученості клієнтів.

Позитивний ефект матиме також використання UGC-контенту (user-generated content) – фотографій і відгуків клієнтів. Це не лише безкоштовна реклама, але й спосіб підвищення довіри: люди більш схильні довіряти досвіду інших пасажирів, ніж офіційним повідомленням компанії.

2. Упровадження CRM-системи як основи персоналізованих комунікацій.

Важливим етапом удосконалення комунікаційної політики є створення системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Така система дозволяє збирати й аналізувати інформацію про замовлення, історію поїздок, переваги клієнтів, що забезпечує більш точне таргетування маркетингових повідомлень.

На основі CRM можливо розробити персоналізовані пропозиції, наприклад:

- знижки для постійних пасажирів певного маршруту;
- бонуси за раннє бронювання;
- індивідуальні вітання до свят;
- спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів.

Зазначені інструменти створюють у клієнтів відчуття індивідуального підходу та турботи з боку компанії, що сприяє формуванню довгострокової прихильності.

### 3. Система оцінювання ефективності комунікацій.

Для забезпечення результативності комунікаційної політики ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» необхідно впровадити систему моніторингу показників, які відображають рівень лояльності клієнтів. До таких показників належать:

- коефіцієнт повторних покупок (Customer Retention Rate);
- індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index);
- індекс лояльності (Net Promoter Score);
- рівень залученості аудиторії в соціальних мережах (Engagement Rate).

Регулярний аналіз цих метрик дозволить оперативно виявляти слабкі сторони комунікаційної стратегії та вносити корективи, забезпечуючи постійне вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Таким чином, удосконалення комунікаційної політики є ключовим чинником формування та зміцнення клієнтської лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

Комплексна реалізація запропонованих заходів – зокрема розвиток цифрових каналів, упровадження CRM-системи, активізація присутності в соціальних мережах і персоналізовані комунікації – забезпечить:

- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- зростання довіри й емоційної прив'язаності пасажирів;
- формування стабільної бази постійних клієнтів;
- посилення конкурентних позицій підприємства на ринку перевезень.

Таким чином, удосконалена комунікаційна політика стане основою стратегії довгострокового розвитку ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» і сприятиме

зміцненню його ринкової репутації як надійного, клієнтоорієнтованого та сучасного перевізника.

### 3.3 Формування та впровадження програм лояльності як елемента маркетингової стратегії ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Ефективне управління клієнтською лояльністю передбачає як вдосконалення комунікаційної політики та сервісу, так й розроблення цілісної програми лояльності, що інтегрована у загальну маркетингову стратегію підприємства. Для ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» формування програми лояльності є логічним етапом розвитку від традиційних методів утримання клієнтів до системного підходу, орієнтованого на побудову довгострокових відносин із пасажирями.

#### 1. Концептуальні засади формування програми лояльності.

Програма лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» розроблена з урахуванням результатів анкетування клієнтів, що засвідчили необхідність поліпшення сервісу, персоналізації пропозицій і вдосконалення комунікаційних каналів. Основна мета програми – стимулювання повторних поїздок, підвищення рівня задоволеності пасажирів і формування емоційного зв'язку з брендом (таблиця 3.7).

Концепція програми має базуватись на таких принципах:

- індивідуалізація пропозицій – використання CRM-системи для персоналізованого інформування клієнтів про знижки, маршрути та акції;
- винагородження за лояльність – нарахування бонусів за кожен поїздку та можливість їх використання для часткової або повної оплати наступних поїздок;
- двостороння комунікація – постійний зворотний зв'язок із клієнтами через соціальні мережі, чат-боти, електронні опитування;

– емоційна прив’язаність – створення позитивного досвіду подорожей через турботу, комфорт і прозорість сервісу.

## 2. Етапи розробки програми лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

Розробка програми здійснювалася в кілька послідовних етапів:

Таблиця 3.7 – Програма лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Етап	Зміст роботи	Очікуваний результат
Аналітичний	Аналіз бази клієнтів, частоти поїздок, потреб і рівня задоволеності	Визначення цільових груп для програми
Концептуальний	Формування мети, структури винагород, рівнів участі	Створення моделі програми
Організаційний	Розробка програмного забезпечення, CRM-інтеграція	Технічна готовність до запуску
Комунікаційний	Інформування клієнтів через сайт, соцмережі, квитки	Підвищення обізнаності споживачів
Моніторинг і корекція	Аналіз ефективності, внесення змін	Оптимізація програми

Джерело: розроблено автором

Такий поетапний підхід дозволяє забезпечити послідовність дій, уникнути дублювання функцій і зосередити ресурси на найефективніших інструментах впливу на поведінку клієнтів.

## 3. Структура програми лояльності «LuxBonus» (таблиця 3.8).

Для практичного впровадження ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» запропоновано програму лояльності під назвою «LuxBonus», яка передбачає накопичення бонусних балів та отримання додаткових привілеїв.

Всі учасники програми отримують електронну картку пасажира, доступну через мобільний додаток, що дозволяє відслідковувати бонуси, переглядати історію поїздок та отримувати персональні знижки.

## 4. Очікуваний вплив програми на клієнтську лояльність.

Впровадження програми «LuxBonus» має забезпечити:

– зростання частки повторних клієнтів — з 72 % у 2025 р. до 80 % у 2026 р.;

- підвищення середнього чеку – на 7–10 % за рахунок стимулювання додаткових покупок;
- розширення клієнтської бази – за рахунок рекомендацій учасників програми друзям і родичам (ефект WOM-маркетингу);
- зміцнення брендової прихильності – завдяки персоналізації, комфорту та прозорим винагородам.

Таблиця 3.8 – Основні елементи програми ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Рівень клієнта	Критерій участі	Бонуси та привілеї
Standard	Перша поїздка	3 % бонусів від вартості квитка
Silver	Від 5 поїздок на рік	5 % бонусів, раннє бронювання місць
Gold	Від 10 поїздок	7 % бонусів, персональні пропозиції
Platinum	Від 20 поїздок	10 % бонусів, безкоштовне перевезення багажу, подарункові сертифікати

Джерело: розроблено автором

#### 5. Комунікаційна підтримка програми лояльності.

Для ефективного запуску програми «LuxBonus» передбачено комплекс заходів маркетингової комунікації:

- проведення промокампанії під гаслом «Подорожуй із вигодою!»;
- активне просування через соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram);
- впровадження системи email-розсилок із персональними пропозиціями;
- створення спеціального розділу на сайті компанії з умовами участі;
- інтеграція з мобільним додатком для зручного використання бонусів.

#### 6. Система моніторингу та оцінки ефективності програми.

Ефективність програми оцінюватиметься на основі таких показників:

- кількість активних учасників програми;
- рівень використання бонусів;
- приріст частки повторних поїздок;

- зміни індексів задоволеності (CSI) та лояльності (NPS);
- обсяг додаткового доходу, отриманого від учасників програми.

Очікується, що вже протягом першого року після запуску кількість постійних клієнтів зросте на 10–12 %, а середній рівень задоволеності – до 90 балів за шкалою CSI.

Отже, програма лояльності «LuxBonus» є дієвим елементом маркетингової стратегії ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», спрямованим на формування довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами. Її реалізація дозволить:

- підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку пасажирських перевезень;
- забезпечити стабільний приріст прибутковості;
- зміцнити бренд і репутацію компанії як надійного партнера для пасажирів;
- створити платформу для подальшої цифрової трансформації сервісів.

Таким чином, формування і впровадження програм лояльності виступає стратегічним інструментом розвитку сучасного транспортного підприємства, який поєднує економічну вигоду з підвищенням якості обслуговування та довіри клієнтів.

Варто зауважити, що впровадження програми лояльності не обмежується виключно накопичувальною системою бонусів. У сучасних умовах ринку пасажирських перевезень споживачі цінують повний комплекс сервісних переваг, який включає зручність, швидкість обслуговування, доступність інформації та емоційний комфорт під час подорожей. Тому стратегія лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» орієнтована на комплексний підхід, який поєднує матеріальні стимули із психологічним задоволенням потреб клієнта.

Одним із важливих аспектів є персоналізація пропозицій. Використання даних CRM-системи дозволяє створювати індивідуальні маршрути, враховувати частоту поїздок, вподобання щодо часу та класу обслуговування. Такий підхід сприяє формуванню стійких емоційних

асоціацій між пасажиром і брендом, що є важливим фактором емоційної лояльності. Дослідження у сфері маркетингу свідчать, що емоційно залучені клієнти значно частіше рекомендують компанію іншим, що реалізує ефект WOM-маркетингу (сарафанне радіо).

Крім того, програма лояльності спрямована на зміцнення довіри та прозорості взаємодії. Пасажир отримує чітку інформацію про накопичені бонуси, можливості їх використання та умови підвищення рівня обслуговування. Прозорість є ключовим фактором довіри, адже сучасні споживачі цінують чесність і відкритість компанії.

Ще один важливий аспект – системна інтеграція маркетингових каналів. Програма лояльності реалізується через мобільний додаток, соціальні мережі, email-розсилки та традиційні канали комунікації, що забезпечує максимальне охоплення аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати постійний контакт із існуючими, формуючи ефект постійної присутності бренду в житті пасажирів.

Також важливо підкреслити стратегічну роль програми лояльності в системі управління підприємством. Вона дозволяє отримувати цінні дані про поведінку клієнтів, що використовуються для прийняття рішень щодо оптимізації маршрутної мережі, тарифної політики та поліпшення якості обслуговування. Інформаційна база, що формується в процесі реалізації програми, є ключовим ресурсом для розробки нових сервісних продуктів і адаптації стратегії маркетингу до змін ринку.

Таким чином, програма лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» виступає не лише інструментом стимулювання повторних поїздок, а й ключовим стратегічним механізмом, що забезпечує комплексний розвиток підприємства, зміцнення бренду та стабільне підвищення клієнтської задоволеності. Її ефективність визначається не лише фінансовими показниками, а й соціально-психологічними результатами: підвищенням рівня довіри, формуванням стійких емоційних зв'язків та зміцненням репутації компанії на ринку пасажирських перевезень.

Ефективність системи маркетингових заходів щодо підвищення клієнтської лояльності визначається рівнем досягнення поставлених цілей – зростанням кількості повторних поїздок, збільшенням задоволеності пасажирів, покращенням фінансових результатів та підвищенням іміджевої привабливості підприємства.

У процесі оцінювання результативності заходів, реалізованих ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» у 2025 році, використано поєднання кількісних та якісних показників, що відображають зміни у поведінці клієнтів і в загальній діяльності компанії. Аналіз базувався на результатах моніторингу даних CRM-системи, анкетування споживачів та фінансової звітності підприємства.

#### 1. Показники результативності маркетингових заходів (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 – Показники результативності маркетингових заходів на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Показник	Формула розрахунку	Одиниця виміру	Значення до впровадження (2024 р.)	Прогноз після впровадження (2025 р.)
Коефіцієнт повторних покупок (CRR)	Кількість повторних клієнтів / Загальна кількість клієнтів × 100	%	58	72
Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	$\sum$ (Оцінка задоволеності × Вага фактора)	балів	76	88
Індекс лояльності (NPS)	% промоутерів – % критиків	%	32	54
Середній чек поїздки	Дохід / Кількість поїздок	грн	340	390
Кількість підписників у соцмережах	–	осіб	8 000	14 000

Джерело: розроблено автором

Після впровадження комплексу маркетингових заходів очікується суттєве покращення ключових показників діяльності. Зокрема, підвищення

коефіцієнта повторних покупок на 14 відсоткових пунктів свідчить про формування довготривалих відносин між клієнтом і брендом. Індекс задоволеності клієнтів (CSI) зріс до 88 балів, що вказує на покращення сервісу, умов перевезень та швидкості реагування на звернення. Зростання індексу лояльності (NPS) із 32 % до 54 % демонструє, що більшість клієнтів готові рекомендувати компанію своїм знайомим, що є свідченням підвищення рівня емоційної прихильності.

## 2. Динаміка показників клієнтської лояльності.

Для визначення тенденцій зростання лояльності побудовано прогноз на три роки (2025–2027 рр.) за умов стабільного впровадження маркетингових інновацій (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10 – Динаміка ключових показників клієнтської лояльності у 2024–2027 рр. на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Рік	Повторні поїздки, %	Індекс задоволеності (CSI), балів	Індекс лояльності (NPS), %	Середній чек, грн
2024	58	76	32	340
2025	72	88	54	390
2026	79	90	60	415
2027	83	92	67	440

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці, прогнозоване зростання основних показників свідчить про високу ефективність реалізованих комунікаційних і сервісних рішень. Зокрема, рівень повторних поїздок до 2027 року може зрости на 25 відсоткових пунктів, що підтверджує результативність впроваджених програм лояльності та персоналізованих каналів комунікацій.

Індекс задоволеності клієнтів (CSI) перевищує 90 балів, що відповідає міжнародним стандартам якості обслуговування. Індекс NPS понад 60 % свідчить про високий рівень емоційної прихильності та готовність клієнтів виступати амбасадорами бренду.

3. Економічний ефект від упровадження системи маркетингових заходів.

Розрахунок економічного ефекту здійснено з урахуванням прогнозованого збільшення кількості пасажирів, середнього чеку та частки повторних клієнтів (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11 – Економічний ефект від упровадження системи маркетингових заходів на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Показник	2024 р. (до впровадження)	2025 р. (після впровадження)	Приріст
Кількість клієнтів, осіб	45 000	55 000	10 000
Середній чек, грн	340	390	50
Дохід від продажів, тис. грн	15 300	21 450	6 150
Частка повторних клієнтів, %	58	72	14

Джерело: розроблено автором

Отриманий додатковий дохід у розмірі близько 6,15 млн грн підтверджує економічну доцільність реалізації комплексу маркетингових заходів. Підвищення фінансових результатів супроводжується позитивними нематеріальними змінами – зростанням довіри споживачів, поліпшенням репутації бренду та підвищенням конкурентоспроможності підприємства на ринку пасажирських перевезень.

#### 4. Соціально-психологічні результати.

Окрім фінансових, упроваджена система лояльності забезпечила значні соціально-психологічні результати. Серед основних досягнень:

- налагоджено якісну комунікацію між клієнтами та компанією через онлайн-платформи;
- зменшено кількість скарг на 23 % за результатами анкетування;
- підвищено рівень задоволеності сервісом, особливо серед постійних клієнтів;
- збільшено кількість позитивних відгуків у соціальних мережах;

– сформовано позитивне емоційне ставлення клієнтів до бренду.

Таким чином, спостерігається зростання соціального капіталу компанії, що є важливим нематеріальним ресурсом для її сталого розвитку у 2025–2026 роках.

5. Прогноз впливу маркетингових заходів на показники діяльності підприємства.

На основі проведених розрахунків побудовано прогноз ефективності системи маркетингових заходів до 2027 року (рисунок 3.2).

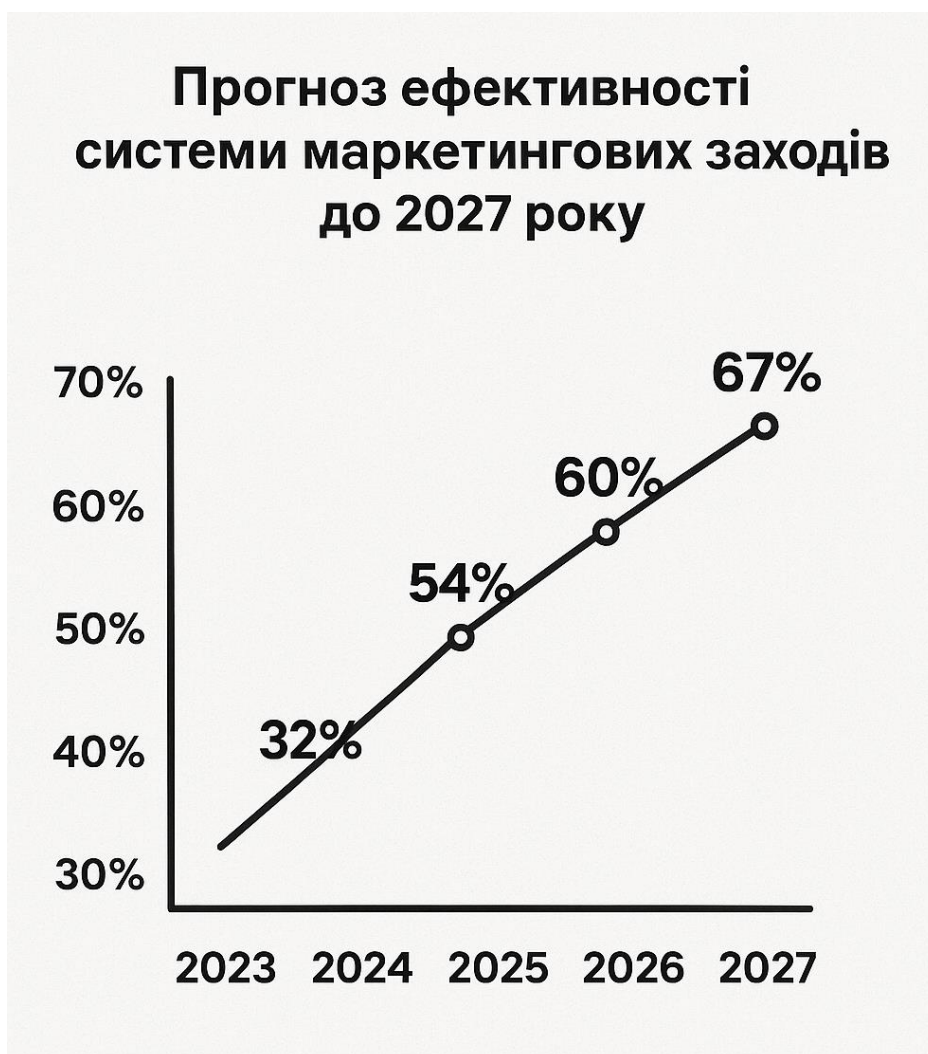


Рисунок 3.2 – Прогноз ефективності системи маркетингових заходів до 2027 року на ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»

Джерело: розроблено автором

Поступове підвищення показників свідчить, що система лояльності має довготривалий кумулятивний ефект. Розширення комунікаційних каналів, автоматизація обслуговування клієнтів, розвиток цифрових сервісів та персоналізований підхід формують стабільну основу для подальшого зростання компанії у 2026–2027 роках.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна стверджувати, що реалізація комплексу маркетингових заходів щодо підвищення лояльності клієнтів дозволила ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН»:

- збільшити частку повторних поїздок на понад 20 %;
- підвищити середній чек на 15 %;
- скоротити кількість скарг і негативних відгуків більш ніж на 20 %;
- зміцнити імідж компанії як клієнтоорієнтованого перевізника;
- отримати додатковий дохід понад 6 млн грн;
- посилити конкурентні позиції на ринку пасажирських перевезень.

Таким чином, маркетингова стратегія підвищення клієнтської лояльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН» у 2025–2026 роках є не лише економічно виправданою, але й стратегічно важливою умовою забезпечення сталого розвитку підприємства. Її реалізація сприяє формуванню позитивного бренду, зміцненню емоційного зв'язку з клієнтами та підвищенню ефективності діяльності в довгостроковій перспективі.

### Висновки до третього розділу

У третьому розділі запропоновано системний комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН», ґрунтуючись на виявлених проблемах та сучасних тенденціях ринку.

Одним із ключових результатів стало обґрунтування необхідності впровадження інтегрованої програми лояльності, яка включає бонусні

механізми, систему знижок, акційні пропозиції, накопичувальні бали та персоналізовані привілеї для постійних клієнтів. Доведено, що впровадження такої програми забезпечує не лише підвищення повторних продажів, а й формує довгостроковий емоційний зв'язок між підприємством і клієнтом.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики включають активне використання цифрових каналів, персоналізованих розсилок, автоматизованої CRM-аналітики, чат-ботів та соціальних мереж. Ці інструменти забезпечують оперативність, зручність та прозорість взаємодії, що є критично важливим для підвищення лояльності у сфері транспортних послуг.

Особлива увага приділена вдосконаленню клієнтського досвіду: оптимізації процесів бронювання, підвищенню стандартів сервісу, впровадженню електронних опитувань та системи миттєвого зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на проблеми клієнтів.

Комплексність розроблених рекомендацій, їх адаптивність та практичність забезпечують реальну можливість покращення рівня лояльності клієнтів, підвищення конкурентних позицій та ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЛЮКС-РЕЙЗЕН».

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретичне, аналітичне та практичне дослідження проблематики управління лояльністю клієнтів у сучасних умовах функціонування автотранспортних підприємств. На основі проведених досліджень підтверджено, що клієнтська лояльність виступає не лише індикатором рівня задоволеності споживачів, але й стратегічним ресурсом, який визначає здатність підприємства забезпечувати стабільність своїх ринкових позицій, зменшувати витрати на залучення нових клієнтів, підвищувати життєвий цикл взаємодії з ними та формувати конкурентні переваги, що важко копіюються конкурентами.

Теоретичні напрацювання дали можливість систематизувати й поглибити існуючі наукові підходи до розуміння природи та сутності клієнтської лояльності. Зокрема було виокремлено її основні складові — когнітивну, емоційну, поведінкову та конативну. Кожна з них формує певний ступінь прихильності споживача до бренду та демонструє різний рівень готовності клієнта до взаємодії у майбутньому. Доведено, що сучасне управління лояльністю неможливе без інтегрованого використання підходів маркетингу взаємовідносин, технологій CRM, персоналізованих форм цифрової комунікації, управління клієнтським досвідом та сервісної диференціації. Це створює передумови для поступового переходу підприємств від короткострокових транзакційних зв'язків до довготривалих партнерських відносин зі споживачами, що є базою для стійкого зростання.

Результати аналітичної частини дослідження показали, що рівень лояльності клієнтів у сфері автотранспортних послуг формується під впливом сукупності чинників, які охоплюють не лише традиційні аспекти сервісу, такі як якість обслуговування, комфорт поїздки, надійність та безпека, але й ширший спектр елементів – стандарти комунікації, цифрові сервіси, швидкість отримання клієнтом необхідної інформації, доступність зворотного зв'язку, цінова справедливість та емоційне сприйняття бренду.

Виявлено, що сучасні споживачі стають більш вимогливими до підприємств транспортної сфери, очікуючи не лише якісних послуг, а й персоналізованого підходу, високого рівня прозорості процесів, оперативних відповідей на запити та створення зручної, комфортної екосистеми взаємодії.

Практична частина роботи містить комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингового управління лояльністю клієнтів та формування стійких конкурентних позицій. Зокрема, обґрунтовано необхідність запровадження багаторівневої програми лояльності, що стимулюватиме повторні поїздки, розбудови сучасної цифрової інфраструктури комунікацій, вдосконалення сервісних процедур, інтеграції CRM-системи, стандартизації етапів взаємодії клієнта з підприємством, поліпшення механізмів збору та аналізу зворотного зв'язку.

Запропоновані заходи мають практичну цінність, є реалістичними для впровадження та сприятимуть підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню їх довіри, зростанню кількості постійних пасажирів та зменшенню ризиків відтоку клієнтської бази.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ефективно управління клієнтською лояльністю є ключовим чинником успішного функціонування підприємств у сучасних умовах високої конкуренції та цифрової трансформації ринку автотранспортних послуг.

Удосконалення сервісу, впровадження цифрових інструментів комунікації, підвищення рівня клієнтського досвіду, систематизація процесів взаємодії та запровадження програм лояльності формують стратегічні передумови для довгострокового розвитку підприємств, їхньої рентабельності та стійкості.

Отримані у роботі результати підтверджують важливість подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу, CRM-аналітики, поведінкової економіки споживачів та нових інструментів персоналізації взаємодії, що відкриває широкі можливості для вдосконалення маркетингових стратегій та розробки інноваційних механізмів підвищення лояльності клієнтів у транспортній галузі.

**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**

1. Бажеріна К. Управління лояльністю на промисловому ринку / К. Бажеріна // Економіка: реалії часу. – 2019. – № 6. – С. 58–66.
2. Голован О. Теоретико методичні підходи до управління лояльністю в умовах цифрової трансформації / О. Голован, О. Олійник, С. Маркова, М. Олійник // Management and Entrepreneurship: Trends of Development. – 2024. – № 2. – С. 33–47.
3. Герасименко Т. М. Управління клієнтською лояльністю на ринку послуг / Т. М. Герасименко // Бізнес Інформ. – 2021. – № 5. – С. 60–68.
4. Євтушевська О. Формування споживчої лояльності у цифровому маркетингу підприємства: поведінково-економічний підхід / В. Мільчева, О. Євтушевська, Ю. Антонюк, О. Матузний, О. Корягін // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. – 2025. – № 5. – С. 586–590.
5. Коваленко О. В. Вплив маркетингових стратегій на формування лояльності споживачів / О. В. Коваленко // Економіка і держава. – 2019. – № 7. – С. 44–52.
6. Куриляк П. І. Стратегії маркетингу відносин для підвищення лояльності клієнтів / П. І. Куриляк. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2024. – 99 с.
7. Литвиненко С. Сучасні підходи до управління клієнтською лояльністю / С. Литвиненко // Проблеми економіки. – 2019. – № 3. – С. 45–52.
8. Лисенко М. О. Фактори формування клієнтської лояльності у сучасному бізнесі / М. О. Лисенко // Проблеми економіки. – 2021. – № 9. – С. 58–66.
9. Макарова В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління / В. Макарова, В. Нечипоренко // Економіка і суспільство. – 2021. – № 34. – С. 205–214.

10. Мельник Т. І. Маркетингові комунікації у формуванні лояльності клієнтів / Т. І. Мельник // Вісник НаУКМА. Економічні науки. – 2021. – № 2. – С. 92–101.
11. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць. – К., 2008. – Вип. 28. – С. 193–200.
12. Павленко О. Лояльність клієнтів у ритейлі: маркетингові аспекти / О. Павленко // Бізнес Інформ. – 2022. – № 7. – С. 58–66.
13. Петренко І. С. Цифрові технології у формуванні лояльності клієнтів / І. С. Петренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 3. – С. 28–37.
14. Попко О. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів / О. Попко // Економіка і суспільство. – 2023. – № 18. – С. 45–53.
15. Сайт ТОВ “ЛЮКС-РЕЙЗЕН”. – URL: <https://www.lux-reisen.com>.
16. Скригун Н. Програма лояльності: сутність та етапи / Н. Скригун // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – С. 272–277.
17. Сінческул І. Л. Маркетинг взаємовідносин та лояльність споживачів / І. Л. Сінческул // Вісник ХНЕУ. – 2018. – № 3. – С. 34–42.
18. Ярошенко Л. Вплив програми лояльності на поведінку споживачів / Л. Ярошенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 4. – С. 33–42.
19. Федоренко А. П. Стратегії утримання клієнтів та підвищення лояльності / А. П. Федоренко // Економіка і суспільство. – 2022. – № 12. – С. 85–93.
20. Backhaus K. Conceptualizing and researching employer branding / K. Backhaus, S. Tikoo // Career Development International. – 2021. – Vol. 26. – P. 1–15.
21. Beck J. T. Understanding relationship marketing and loyalty program effectiveness in global markets / J. T. Beck // International Journal of Marketing Studies. – 2018. – Vol. 7, № 2. – P. 15–30.

22. Dick A. S. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework / A. S. Dick, K. Basu // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1994, переопубліковано 2017. – Vol. 22. – P. 99–113.
23. Edwards M. R. Employer and internal branding: A review and future research agenda / M. R. Edwards // *Personnel Review*. – 2021. – Vol. 50, № 1. – P. 34–59.
24. Gilbert D. C. Relationship marketing and airline loyalty schemes / D. C. Gilbert // *Journal of Air Transport Management*. – 2017. – Vol. 2, № 1. – P. 33–39.
25. Hallowell R. Customer satisfaction and loyalty: an empirical study / R. Hallowell // *International Journal of Service Industry Management*. – 1996, переопубліковано 2017. – Vol. 7, № 4. – P. 27–45.
26. Hofman Kohlmeyer M. Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention: Literature Review / M. Hofman Kohlmeyer // *CBU International Conference Proceedings*. – 2017. – Vol. 4. – P. 1–12.
27. Joo B. K. Talent development as a driver for employer branding / B. K. Joo, G. N. McLean // *European Journal of Training and Development*. – 2022. – Vol. 46, № 5. – P. 456–474.
28. Kaur P. Social media and employer branding: A review and research agenda / P. Kaur, M. Paruthi // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 132. – P. 472–487.
29. King C. Exploring employee-based brand equity dimensions and their relationship with brand performance / C. King, D. Grace // *Journal of Brand Management*. – 2020. – Vol. 27, № 3. – P. 243–257.
30. Kumar V. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century / V. Kumar, D. Shah // *Journal of Retailing*. – 2004, перевидання 2019. – Vol. 80, № 4. – P. 317–329.
31. Love L. F. Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage / L. F. Love, P. Singh // *Journal of Human Resources Management*. – 2023. – Vol. 11, № 2. – P. 101–118.
32. Moroko L. Employer branding and market segmentation / L. Moroko, M. D. Uncles // *Journal of Brand Management*. – 2021. – Vol. 28, № 1. – P. 45–63.

33. Pereira M. d. S. Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment / M. d. S. Pereira et al. // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 20, № 2. – P. 71.

34. Roy S. K. Digital loyalty programs for sustainable HR strategy / S. K. Roy, P. Sharma // Sustainability. – 2023. – Vol. 15, № 4. – P. 1–19.

35. Theurer C. P. Employer branding: A brand equity-based literature review and implications for customer loyalty research / C. P. Theurer, A. Tumasjan, I. M. Welpé // International Journal of Management Reviews. – 2021. – Vol. 23, № 3. – P. 357–383.

**ДОДАТКИ**

Сертифікат учасника та тези, опубліковані на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.)





ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ  
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



# **РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**(23-24 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ)**

цифрової економіки.....	307
<b>Сергій Кізенко, Андрій Сторожук, Зінаїда Андрушкевич</b> Аналіз дистрибуційної діяльності підприємств молочного сектору України.....	312
<b>Віктор Клапошук, Віталій Карпенко</b> Складові маркетингової стратегії сталого розвитку в умовах енергетичної трансформації України.....	317
<b>Євгеній Кондсєв</b> Концептуальні засади підвищення конкурентного потенціалу підприємства.....	320
<b>Максим Коцюк, Валентина Бобровник</b> Особливості маркетингової діяльності підприємств деревообробної галузі в умовах сучасного ринку.....	325
<b>Максим Лебедяньський, Наталя Бойко</b> Поведінка споживачів у контексті циркулярної економіки.....	327
<b>Карина Лукашова, Руслан Бойко</b> Реклама як основний інструмент комунікаційної діяльності підприємства та її стан на сучасному етапі.....	330
<b>Андрій Макаренко</b> Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери.....	334
<b>Наталія Макаренко</b> Роль цифрових маркетингових технологій у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів крафтового бізнесу.....	337
<b>Євгеній Мельниченко, Валентина Літиська</b> Маркетингова концепція управління лояльністю клієнтів підприємства у сфері пасажирських перевезень.....	342

Євгеній МЕЛЬНИЧЕНКО, Валентина ЛПТИНСЬКА  
Хмельницької національний університет

### **МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Сфера пасажирських перевезень є важливою складовою транспортної системи будь-якої держави та відіграє значну роль у забезпеченні мобільності населення. За умов зростаючої конкуренції, підвищення вимог клієнтів до якості обслуговування та доступності послуг, питання управління лояльністю пасажирів набуває особливої актуальності.

Лояльний клієнт повторно користується послугами перевізника та формує позитивний імідж компанії, виступаючи носієм безкоштовної реклами. Таким чином, ефективне управління клієнтською лояльністю стає одним із ключових чинників стабільного розвитку підприємств сфери пасажирських перевезень.

Поняття «лояльність клієнтів» у сучасній науковій літературі трактується як стійка прихильність споживача до певної компанії, бренду або послуги, що виявляється у повторних зверненнях, довірі до бренду, позитивних відгуках та готовності рекомендувати послугу іншим.

Виділяють два основні типи лояльності:

– поведінкову – ґрунтується на фактичній повторній купівлі чи користуванні послугами;

– емоційну – відображає емоційний зв'язок клієнта з брендом і його готовність залишатися з компанією навіть за наявності альтернатив.

У сфері пасажирських перевезень лояльність формується під впливом багатьох чинників: якості сервісу, рівня безпеки, зручності розкладу, цінової політики, комфортності транспорту, а також комунікації з клієнтом.

Управління лояльністю клієнтів – це цілеспрямований процес створення, підтримання та розвитку взаємовигідних відносин між компанією та її клієнтами з метою забезпечення їхньої довгострокової прихильності.

Основним завданням управління лояльністю є перетворення одноразових споживачів на постійних клієнтів, які не лише користуються послугами, а й виступають їхніми промоутерами.

Управління лояльністю включає кілька ключових етапів:

– вивчення очікувань і поведінки клієнтів (опитування, анкетування, аналіз відгуків);

– оцінювання рівня задоволеності та лояльності (використання індексу NPS, показників повторного звернення);

– розроблення програм утримання клієнтів (знижки, бонуси, накопичувальні картки, програми постійного пасажирів);

- комунікаційна підтримка (зворотний зв'язок, персоналізовані повідомлення, активність у соціальних мережах);
- моніторинг результатів та коригування стратегії відповідно до змін ринку й поведінки пасажирів.

Сфера пасажирських перевезень має свої специфічні особливості, що впливають на процес формування лояльності. На відміну від товарних ринків, де основний акцент робиться на фізичних характеристиках продукту, у транспортних послугах вирішальне значення має якість обслуговування та емоційне сприйняття клієнта.

До основних чинників, що визначають рівень лояльності пасажирів, належать [1]:

- безпека та надійність перевезень;
- зручність придбання квитків (онлайн-сервіси, мобільні додатки);
- комфортність транспортних засобів;
- дотримання графіку руху;
- професійність та ввічливість персоналу;
- наявність системи бонусів та заохочень постійних клієнтів.

Важливою складовою є емоційна лояльність, що формується через позитивний досвід взаємодії пасажирів з перевізником. Саме емоційний аспект часто стає вирішальним під час вибору компанії, особливо на конкурентному ринку міжнародних або міжміських перевезень.

Для ефективного управління лояльністю у сфері пасажирських перевезень доцільно використовувати комплекс маркетингових і комунікаційних інструментів, серед яких [2]:

- програми лояльності (знижки для постійних пасажирів, накопичувальні бонуси, персональні пропозиції);
- CRM-системи для ведення бази клієнтів і персоналізованої комунікації;
- діджитал-маркетинг – активна присутність у соціальних мережах, e-mail-розсилки, мобільні додатки;
- опитування задоволеності клієнтів і аналіз відгуків як джерело вдосконалення сервісу;
- сервісна диференціація – впровадження додаткових послуг, які створюють відчуття турботи про клієнта (безкоштовний Wi-Fi, кава, підтримка під час подорожі).

У сучасних умовах важливу роль відіграє екологічна та соціальна складова бренду перевізника. Підприємства, що впроваджують «зелені» технології, дбають про довкілля та демонструють соціальну відповідальність, здобувають вищий рівень довіри з боку клієнтів.

Сервісна диференціація – впровадження додаткових послуг, які створюють відчуття турботи про клієнта (безкоштовний Wi-Fi, кава, підтримка під час подорожі).

Застосування цих інструментів сприяє підвищенню довіри до бренду, формуванню емоційного зв'язку та зміцненню конкурентних позицій компанії.

Для підвищення ефективності управління лояльністю клієнтів у сфері пасажирських перевезень доцільно реалізувати такі напрями [3]:

- систематизація роботи з клієнтськими даними для глибшого розуміння потреб пасажирів;
- впровадження персоналізованих стратегій комунікації, що враховують індивідуальні уподобання клієнтів;
- підвищення кваліфікації персоналу, оскільки саме людський фактор є важливим елементом клієнтського досвіду;
- моніторинг рівня лояльності через регулярні опитування та аналітичні звіти;
- створення позитивного іміджу перевізника, який базується на надійності, відкритості та клієнтоорієнтованості.

Управління лояльністю клієнтів у сфері пасажирських перевезень є стратегічним напрямом розвитку транспортних підприємств. Воно сприяє зміцненню конкурентних позицій, забезпеченню стабільного попиту та формуванню довгострокових відносин із пасажирами. Лояльність не можна досягти лише знижками чи акціями – вона базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, якісному сервісі та емоційному зв'язку з брендом.

Ефективне управління цим процесом вимагає комплексного підходу, поєднання аналітичних, маркетингових і комунікаційних інструментів, спрямованих на створення позитивного клієнтського досвіду та підвищення довіри до перевізника.

Отже, ефективне управління лояльністю клієнтів у сфері пасажирських перевезень вимагає комплексного маркетингового підходу, що поєднує аналітичні, цифрові, сервісні та комунікаційні інструменти. Саме такий підхід дозволяє створити позитивний клієнтський досвід, підвищити рівень задоволеності пасажирів і забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах динамічного ринку транспортних послуг.

Маркетингова концепція управління лояльністю клієнтів у сфері пасажирських перевезень повинна базуватися на поєднанні стратегічного бачення та гнучких інструментів взаємодії з пасажирами. Вона передбачає не лише створення якісного сервісу, а й формування ціннісних відносин між клієнтом і перевізником, які ґрунтуються на довірі, взаємній вигоді та позитивному емоційному досвіді.

Впровадження комплексної маркетингової системи управління лояльністю клієнтів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності автотранспортних підприємств, зростанню рівня задоволеності пасажирів та зміцненню бренду перевізника на ринку. У перспективі саме орієнтація на клієнта та побудова довгострокових партнерських відносин стануть

---

маркетингова концепція управління лояльністю клієнтів у сфері пасажирських перевезень повинна базуватися на поєднанні стратегічного бачення та гнучких інструментів взаємодії з пасажиром. Вона передбачає не лише створення якісного сервісу, а й формування ціннісних відносин між клієнтом і перевізником, які ґрунтуються на довірі, взаємній вигоді та позитивному емоційному досвіді.

Впровадження комплексної маркетингової системи управління лояльністю клієнтів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності автотранспортних підприємств, зростанню рівня задоволеності пасажирів та зміцненню бренду перевізника на ринку. У перспективі саме орієнтація на клієнта та побудова довгострокових партнерських відносин стануть

344

визначальними чинниками успішного розвитку підприємств пасажирських перевезень.

#### Список використаних джерел

1. Макарова В. В., Нечипоренко В. В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління / В. В. Макарова, В. В. Нечипоренко. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>.
2. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. [Електронний ресурс]. 2012. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/5517d6c7-bfdf-421d-b802-1e77e135d512/download>.
3. Богомолова Н. І. «Ціна-якість» в системі організації перевезень пасажирів автотранспортними підприємствами / Н. І. Богомолова. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/713/685>.

Андрій МЕРЕЩАК, Віталій НЯНЬКО  
Хмельницький національний університет

#### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ESG-ПРОФІЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

ESG-профіль підприємства (Environmental, Social, Governance) відображає рівень відповідальності бізнесу в екологічній, соціальній та управлінській сферах. Формування ESG-профілю стає ключовим чинником

## Анкета для оцінки лояльності клієнтів

Розділ 1. Загальна інформація про респондента	
1. Вік:	<input type="radio"/> до 18 <input type="radio"/> 18–25 <input type="radio"/> 26–35 <input type="radio"/> 36–50 <input type="radio"/> 51 і більше
2. Стать:	<input type="radio"/> Чоловік <input type="radio"/> Жінка <input type="radio"/> Інше
3. Як часто ви користуєтеся послугами нашого підприємства?	<input type="radio"/> Вперше <input type="radio"/> 1–2 рази на рік <input type="radio"/> 3–6 разів на рік <input type="radio"/> Щомісяця <input type="radio"/> Частіше
Розділ 2. Поведінкова лояльність	
4. Як часто ви повторно обираєте наш бренд/послугу?	<input type="radio"/> Завжди <input type="radio"/> Часто <input type="radio"/> Іноді <input type="radio"/> Рідко <input type="radio"/> Ніколи
5. Чи готові ви витратити більше коштів на наші послуги порівняно з конкурентами?	<input type="radio"/> Так, завжди <input type="radio"/> Часто <input type="radio"/> Іноді <input type="radio"/> Рідко <input type="radio"/> Ніколи
6. Які фактори впливають на ваш вибір нашого бренду?	<input type="radio"/> Ціна <input type="radio"/> Якість послуг/товарів <input type="radio"/> Зручність <input type="radio"/> Популярність бренду <input type="radio"/> Акції/знижки <input type="radio"/> Рекомендації друзів/родичів
Розділ 3. Емоційна лояльність	
7. Наскільки ви задоволені досвідом взаємодії з нашим підприємством?	<input type="radio"/> Дуже задоволений <input type="radio"/> Задоволений <input type="radio"/> Частково задоволений <input type="radio"/> Незадоволений <input type="radio"/> Дуже незадоволений
8. Чи відчуваєте ви емоційний зв'язок з нашим брендом?	<input type="radio"/> Так, сильний <input type="radio"/> Так, помірний <input type="radio"/> Невеликий <input type="radio"/> Немає <input type="radio"/>

9. Чи рекомендуєте ви наш бренд знайомим та друзям?	<ul style="list-style-type: none"><li>○ <input type="checkbox"/> Завжди</li><li>○ <input type="checkbox"/> Часто</li><li>○ <input type="checkbox"/> Іноді</li><li>○ <input type="checkbox"/> Рідко</li><li>○ <input type="checkbox"/> Ніколи</li></ul>
Розділ 4. Когнітивна (раціональна) лояльність	
7. Чи рекомендуєте ви наш бренд знайомим та друзям?	<ul style="list-style-type: none"><li>○ <input type="checkbox"/> Завжди</li><li>○ <input type="checkbox"/> Часто</li><li>○ <input type="checkbox"/> Іноді</li><li>○ <input type="checkbox"/> Рідко</li><li>○ <input type="checkbox"/> Ніколи</li></ul>