

громад у 14 країнах Дунайського регіону (Австрія, Боснія і Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Чеська Республіка, Німеччина, Угорщина, Молдова, Чорногорія, Румунія, Сербія, Словенія, Словаччина та Україна) шляхом зміцнення транскордонного співробітництва. Українська частина Дунайського регіону охоплює Одеську, Івано-Франківську, Чернівецьку та Закарпатську області. Брати участь у конкурсах проектних пропозицій можуть місцеві та регіональні органи влади, міжнародні організації, неприбуткові установи. Програма сприяє якісним змінам регіону через фінансування проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бізнесу, інвестування в соціальні інновації, розвиток енергоефективності, розбудови інституційної спроможності та подолання екологічних загроз. Формат Програми передбачає проведення щорічних конкурсів проектних заявок для потенційних партнерів.

Як свідчать результати опитування, проведеного Центром розвитку «Час змін» у 2023 році, на заваді до отримання грантів транскордонних програм стають ряд причин [3]. Розглянемо основні:

1. Низька обізнаність представників виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадськості та бізнесу про грантові можливості транскордонних програм.
2. Відсутність потрібної кількості фахівців, які здатні готувати конкурентоспроможні грантові пропозиції.
3. Для участі у переважній більшості транскордонних грантових програм необхідне партнерство організації щонайменше з двох сусідніх держав.

Грантові інструменти транскордонних програм, такі як: програми «Польща-Україна», «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна», «Румунія – Україна», Програма Басейну Чорного моря, Програма Дунайського Регіону 2021-2027, є важливим, а часто єдиним джерелом фінансування необхідних проектів для розвитку бізнесу, громадського сектору, влади та громад.

### ***Література***

1. Відносини Україна-ЄС. URL: <https://mfa.gov.ua/yevropejska-integraciya/vidnosini-ukrayina-yes>.
2. Interreg 2021-2027: сприяння співпраці для зміцнення Європи. URL: <https://interreg.eu/about-interreg/>.
3. Центр розвитку «ЧАС ЗМІН». URL: <http://www.chaszmin.com.ua/>.

**УДК 658:004**

***Андрій Прощенко***

*Здобувач третього рівня освіти  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

*[ProAndru@gmail.com](mailto:ProAndru@gmail.com)*

## **РОЛЬ CRM У ПОБУДОВІ СТРАТЕГІЇ БАГАТОКАНАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ**

### **THE ROLE OF CRM IN BUILDING AN OMNICHANNEL COMMUNICATION STRATEGY IN LOGISTICS COMPANIES**

**Анотація.** Досліджено роль CRM-систем у побудові стратегії багатоканальної комунікації логістичних компаній. Розглянуто їхню здатність централізувати дані, автоматизувати процеси, персоналізувати обслуговування та забезпечувати аналітичні інструменти, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та зростанню їхньої лояльності.

**Abstract.** The role of CRM systems in building an omnichannel communication strategy for logistics companies is investigated. Their ability to centralize data, automate processes, personalize service and provide analytical tools, which contributes to the efficiency of interaction with customers and increase their loyalty, is considered.

**Ключові слова:** CRM-системи, багатоканальна комунікація, логістика, персоналізація, автоматизація, клієнтська лояльність.

**Keywords:** CRM systems, multichannel communication, logistics, personalization, automation, customer loyalty.

Актуальність використання CRM-систем у логістичних компаніях зумовлена зростаючими вимогами до якості обслуговування клієнтів та оптимізації внутрішніх процесів. Конкуренція на ринку змушує логістичні компанії шукати ефективні інструменти для покращення взаємодії з клієнтами та побудови довготривалих стосунків. Багатоканальна комунікація стає ключовим елементом успішної стратегії, оскільки клієнти очікують зручності й швидкості відповідей на свої запити через різні канали зв'язку. CRM-системи дозволяють об'єднати комунікаційні процеси в єдиний центр управління, що забезпечує цілісність інформації та своєчасність реакції, що важливо для побудови довіри та лояльності клієнтів та є критичним фактором успіху в умовах сучасного ринку.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі CRM у побудові стратегії багатоканальної комунікації в логістичних компаніях. Для досягнення цієї мети важливо розуміти, які передумови сприяють впровадженню CRM-систем у логістичній галузі, та чому саме ці рішення є ключовими для підвищення конкурентоспроможності. Передумовами застосування CRM-систем у логістичних компаніях є постійне збільшення обсягів даних, що потребують обробки, швидка зміна потреб клієнтів та зростання значення персоналізованого обслуговування. Клієнти дедалі частіше використовують різні канали зв'язку, такі як телефон, електронну пошту, соціальні мережі та месенджери, і логістичні компанії мають забезпечувати їх ефективне обслуговування через усі ці канали. CRM-системи допомагають відстежувати історію взаємодії з клієнтами, прогнозувати їхні потреби та своєчасно надавати потрібну інформацію, що дозволяє зменшити витрати на обслуговування та підвищити ефективність внутрішніх процесів. Крім того, автоматизація багатьох аспектів комунікації дає змогу скоротити час на обробку запитів і покращити якість обслуговування.

Основні вимоги до CRM-систем у логістичних компаніях включають інтеграцію з усіма каналами комунікації, можливість зберігання та аналітики великих обсягів даних, гнучкість у налаштуванні під специфічні потреби компанії та клієнтів, автоматизацію рутинних процесів та забезпечення високого рівня безпеки даних. Важливо також, щоб CRM-система могла масштабуватися відповідно до зростання компанії та зміни її потреб. Висока інтеграційна здатність дозволяє легко впроваджувати нові канали та технології, що сприяє підвищенню якості сервісу. Крім того, CRM-системи повинні підтримувати мобільні платформи для забезпечення доступу до даних у реальному часі незалежно від місцезнаходження співробітників. Важливим аспектом є можливість інтеграції CRM з іншими корпоративними системами, такими як ERP та WMS, для створення єдиного інформаційного простору. Забезпечення зручного інтерфейсу для користувачів також сприяє швидшому впровадженню системи та ефективному використанню її можливостей.

CRM-системи відіграють важливу роль у побудові стратегії багатоканальної комунікації в логістичних компаніях, забезпечуючи комплексну взаємодію з клієнтами. Перш за все, CRM сприяє централізації інформації про клієнтів і їхні запити, що дозволяє створити єдину базу даних для всіх каналів комунікації, забезпечує доступність повної інформації про кожного клієнта для всіх відділів компанії та значно підвищує оперативність і точність відповідей на запити. Друга ключова роль CRM полягає в автоматизації процесів комунікації, адже завдяки інтеграції з різними каналами CRM-системи можуть автоматично розподіляти запити між відповідальними співробітниками, що скорочує час відповіді та зменшує навантаження на персонал, дозволяючи їм зосередитися на більш складних завданнях. Третьою важливою роллю CRM є персоналізація взаємодії з клієнтами – CRM-системи дозволяють відстежувати історію замовлень і комунікацій, а також прогнозувати майбутні потреби клієнтів на основі попередніх даних. Персоналізований підхід сприяє зміцненню лояльності та довготривалим стосункам з клієнтами, що є критично важливим для збереження конкурентних позицій. Четверта роль CRM полягає в аналітиці та звітності, які є важливими для побудови стратегічних рішень. CRM-системи надають можливість аналізувати великі обсяги даних,

відстежувати ефективність комунікацій через різні канали та оцінювати задоволеність клієнтів. Аналітичні можливості CRM дозволяють логістичним компаніям залишатися гнучкими і швидко адаптуватися до змін на ринку. Отже, CRM-системи відіграють ключову роль у багатоканальній комунікації логістичних компаній, забезпечуючи централізацію інформації, автоматизацію процесів, персоналізацію взаємодії та аналітику. Вони не тільки підвищують ефективність внутрішніх процесів, але й покращують якість обслуговування клієнтів, що сприяє зростанню лояльності. Використання CRM-систем дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах.

Успішні приклади впровадження CRM демонструють, як ці технології допомагають логістичним гігантам ефективно керувати взаємовідносинами з клієнтами. Наприклад, DHL використовує Salesforce CRM для покращення обслуговування клієнтів і оптимізації операцій, що дозволяє їм відстежувати відправлення та забезпечувати високий рівень обслуговування. Інтеграція CRM у бізнес-процеси дозволяє DHL централізовано зберігати й обробляти інформацію, що підвищує ефективність комунікацій та швидкість реагування на запити клієнтів [1]. Компанія FedEx, використовуючи Oracle CRM, покращує управління відносинами з клієнтами і надання послуг. Завдяки CRM-системі, FedEx може ефективно обробляти запити та оперативно надавати оновлення щодо відправлень, що є важливим аспектом у побудові довіри до бренду [2]. У свою чергу, UPS, яка використовує Microsoft Dynamics CRM, зосереджена на оптимізації процесів обслуговування, що дозволяє їм покращувати якість взаємодії з клієнтами та зменшувати час реагування на їхні потреби [4]. Також варто відмітити Maersk, світового лідера у сфері контейнерної логістики, який використовує SAP CRM для оптимізації процесів продажів і управління взаємовідносинами з клієнтами. Ця система дозволяє Maersk забезпечувати персоналізовані послуги та зміцнювати відносини з клієнтами, що є важливим для утримання довготривалих партнерських відносин [3]. Загалом, CRM-системи в логістичних компаніях не лише сприяють підвищенню ефективності внутрішніх процесів, але й відіграють ключову роль у побудові багатоканальної комунікації, що забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів і сприяє зростанню лояльності.

Таким чином, CRM-системи відіграють центральну роль у побудові багатоканальної комунікації логістичних компаній, дозволяючи їм ефективно керувати взаємовідносинами з клієнтами. Вони забезпечують централізацію даних, автоматизацію процесів, персоналізацію послуг та глибоку аналітику, що допомагає покращувати обслуговування та оптимізувати операції. Успішні приклади таких компаній, як DHL, FedEx, UPS і Maersk, демонструють значний вплив CRM на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами через різні канали. CRM дозволяє не лише покращити швидкість і якість обслуговування, а й забезпечити довгострокову лояльність клієнтів завдяки персоналізованому підходу. У результаті, CRM стає стратегічним інструментом для підвищення рівня обслуговування та зміцнення позицій на ринку.

### *Література*

1. DHL Salesforce Integration. URL: <https://www.clarity-ventures.com/integrations/dhl-salesforce> (Дата звернення: 19.09.2024)
2. FedEx moves accounts receivable system to Oracle Cloud. URL: <https://www.oracle.com/customers/fedex-oci/> (Дата звернення: 19.09.2024)
3. Maersk Uses SAP Business Technology Platform to Accelerate Strategic Transformation . URL: <https://news.sap.com/uk/2023/05/maersk-uses-sap-business-technology-platform-to-accelerate-strategic-transformation/> (Дата звернення: 19.09.2024)
4. UPS Microsoft Dynamics CRM Integration. URL: <https://www.clarity-ventures.com/integrations/ups-microsoft-dynamics-crm> (Дата звернення: 19.09.2024)