

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут неперервної освіти
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА
(підпис, власне ім'я та прізвище)
«12» лютого 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

ТЕМА: «Управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії в електронному середовищі»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр і назва)
форма навчання заочна

Здобувач: Сидоришина Валерія Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Карпунь Ольга Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Карпунь Ольга Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

*Засвідчую, що у цій кваліфікаційній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань*

Валерія СИДОРИШИНА
(підпис) (власне ім'я та прізвище здобувача)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут неперервної освіти
Кафедра логістики

Освітнього ступеня бакалавр
Форма навчання заочна
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр найменування)
Освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА

(підпис, власне ім'я та прізвище)

«26» січня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Сидоришиної Валерії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії в електронному середовищі» затверджена наказом ректора від 28 грудня 2023 р. № 2607/ст.

2. Термін виконання роботи: з 26.01.2024 р. до 29.02.2024 р.

3. Дата подання роботи на випускову кафедру 12.02.2024 р.

4. Вихідні дані до роботи: загальна та статистична інформація компанії «МММ Express», економічно-фінансові показники діяльності компанії, літературні джерела з організації та управління логістичним обслуговуванням споживачів.

5. Зміст пояснювальної записки: необхідно: дослідити теоретичні засади підвищення ефективності логістичного обслуговування споживачів в умовах циркулярної економіки; провести аналіз фінансово-економічного стану компанії «МММ Express»; розробити пропозиції щодо вдосконалення логістичного обслуговування на підприємстві «МММ Express» та економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.

6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

7. Календарний план – графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	2	3	4
1.	Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу	26.01.24-29.01.24	виконано
2.	Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення, підготовка першого варіанту аналітичного розділу	30.01.24-02.02.24	виконано
3.	Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків. Редагування перших варіантів кваліфікаційної роботи	03.02.24-07.02.24	виконано
4.	Підготовка остаточного варіанта кваліфікаційної роботи, перевірка у нормоконтролера	08.02.24-09.02.24	виконано
5.	Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, отримання допуску до захисту, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність	10.02.24-11.02.24	виконано
6.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру логістики	12.02.24	виконано

Здобувач _____
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

8. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доцент Карпунь О.В.	26.01.24	26.01.24
Розділ 2	доцент Карпунь О.В.	30.01.24	30.01.24
Розділ 3	доцент Карпунь О.В.	03.02.24	03.02.24

9. Дата видачі завдання «26» січня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: _____ **Ольга КАРПУНЬ**
(підпис керівника) (власне ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання: _____ **Валерія СИДОРИЩИНА**
(підпис здобувача) (власне ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи на тему «Управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії в електронному середовищі» складає 78 сторінок та містить 24 рисунки, 19 таблиць, 40 використаних джерел.

CRM-СИСТЕМА, БІЗНЕС-ПРОЦЕС, УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ, ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ, ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії в електронному середовищі. Досліджено існуючу CRM систему. Проаналізовано систему взаємодії з клієнтами в компанії MMM Express.

В результаті дослідження було розроблено пропозицію щодо впровадження нової CRM системи для взаємодії з клієнтами в компанії MMM Express в електронному середовищі. Основною метою цього проекту є розробка та вдосконалення CRM системи, яка дозволить принести компанії значні економічні вигоди за рахунок збільшення продажів, зниження витрат і підвищення продуктивності праці працівників.

Рекомендується використовувати матеріали даної кваліфікаційної роботи під час проведення наукових досліджень, в процесі навчання та в практичній діяльності фахівців логістичних підрозділів.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the qualification work on the topic «Customer relationship management of a logistics company in an electronic environment» is 78 pages and contains 24 figures, 19 tables, 40 references.

CRM-SYSTEM, BUSINESS PROCESS, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, INFORMATION PROCESSES, ECONOMIC EFFECT OF IMPLEMENTATION

The qualification work investigates the theoretical foundations of customer relationship management of a logistics company in the electronic environment. The existing CRM system is studied. The system of interaction with customers in the company MMM Express is analyzed.

As a result of the study, a proposal was developed for the implementation of a new CRM system for customer interaction in the company MMM Express in the electronic environment. The main goal of this project is to develop and improve the CRM system, which will bring significant economic benefits to the company by increasing sales, reducing costs and increasing employee productivity.

It is recommended to use the materials of this qualification work during scientific research, in the process of training and in the practical activities of specialists in logistics departments.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....	11
1.1 Сутність понять «управління взаємодією з клієнтами» та дослідження існуючих підходів до управління взаємодією з клієнтами.....	11
1.2 Специфіка управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії...	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	25
2.1 Загальна характеристика діяльності логістичної компанії «МММ Express».....	25
2.2 Аналіз виробничо-фінансових показників діяльності компанії	32
2.3 Аналіз процесу управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «МММ Express».....	44
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ	53
3.1 Виявлення недоліків та можливих напрямків покращення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії	53
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «МММ Express».....	59
3.3 Економічний ефект від проектних пропозицій.....	64
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

AI	– штучний інтелект;
AOD	– Always on Display;
CRM	– управління взаємовідносинами з клієнтами;
EPO	– електронна обробка замовлень;
ERP	– планування ресурсів підприємства;
IoT	– Інтернет речей;
MMM	– Modern Market master Inc;
RFID	– радіочастотна ідентифікація;
SCM	– управління ланцюгом поставок;
USAT	– United States Army Transport;

ВСТУП

В епоху стрімкого розвитку технологій, сервісу та надлишку пропозицій на багатьох ринках, компаніям будь-якої сфери діяльності стає дедалі складніше протягом багатьох років утримувати лідерські позиції. Жорстка конкуренція та поява нових перспективних гравців змушують організації постійно розвиватися, генерувати та впроваджувати нові ідеї. Логістичні компанії також не є винятком: їм необхідно адаптуватися до ринкових умов та пропонувати клієнтам нові й удосконаленні послуги.

Актуальність даної теми проявляється в тому, що кожна фірма, що надає послуги для бізнесу чи окремих осіб, прагне зробити свою діяльність максимально результативною та встановити найбільше число точок дотику з клієнтами. Сучасне бізнес-середовище вимагає гнучкості та оперативної зміни інструментів управління компанією та способів взаємодії з клієнтами.

Для підтримки бізнесу розроблені автоматизовані системи, які призначені підвищити ефективність роботи команди і зробити спілкування з партнерами та користувачами послуг результативним і змістовним. Однак сучасний світ розвивається настільки швидко, що немає часу на адаптацію до нових умов. Для успішного функціонування компанії необхідно швидко впроваджувати нововведення та тестувати їх у реальному часі. Здатність компанії змінюватися та адаптуватися до нових умов стає ключовою. Сучасні технологічні рішення для комплексної автоматизації процесів стають важливими інструментами для досягнення цієї мети.

Автоматизація бізнес-процесів є критичним завданням для прогресивних компаній в будь-якій сфері. Критерії, які визначають необхідність її впровадження, можуть бути різноманітними і залежати від масштабів діяльності та стадії розвитку організації.

Сучасні CRM-системи (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) є одними з найефективніших інструментів у цьому напрямку.

Ці різноманітні інструменти управління бізнесом об'єднуються в ефективну мережу. Замість ручного внесення даних в Excel, обміну повідомленнями через месенджери та корпоративну пошту, а також заповнення різноманітних документів на різних платформах, вони використовують єдиний сервіс. Цей сервіс включає в себе програми для збору інформації про клієнтів, управління проектами, контролю за роботою менеджерів та виконавців, а також можливості оперативного аналізу, обробки даних і прогнозування. Використання цих інструментів суттєво спрощує робочі процеси, прискорює процеси прийняття рішень і сприяє покращенню комунікації з клієнтами. Крім того, це допомагає уникнути помилок і порушень графіків виконання завдань [30].

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та детальний аналіз існуючих методів управління взаємодією з клієнтами та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії в електронному середовищі.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії логістичної компанії «МММ Express» зі своїми клієнтами, зокрема в електронному середовищі.

Предметом дослідження є формування та впровадження клієнтоорієнтованої стратегії розвитку в діяльність логістичної компанії з урахуванням використання CRM-системи.

Відповідно до зазначеної мети дослідження в роботі поставлено і вирішено наступні завдання:

- дослідити сутність поняття «управління взаємодією з клієнтами»;
- дослідити існуючі підходи до управління взаємодією з клієнтами;
- дослідити специфіку управління взаємодії з клієнтами логістичної компанії;
- проаналізувати основні показники компанії «МММ Express»;

- проаналізувати процес обслуговування клієнтів компанії «МММ Express»;
- виявити недоліки та можливі напрямків покращення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «МММ Express»;
- розрахувати економічний ефект від проектних пропозицій.

Під час написання дипломної роботи було використано інформацію з внутрішніх звітів компанії, дані статистичних довідників та матеріали від практикуючих фахівців у галузі логістики та менеджменту. Ці ресурси були взяті з періодичних видань, монографій, підручників та електронних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність понять «управління взаємодією з клієнтами» та дослідження існуючих підходів до управління взаємодією з клієнтами

Організація всієї інформації про клієнтів в одному місці, відзначення проблем із наданням послуг, визначення можливостей для збуту і ефективного керування маркетинговими кампаніями – це лише кілька можливостей, які надає CRM.[27]

Управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management) – це концепція, яка включає різні підходи, які компанії використовують для керування взаємовідносинами зі споживачами. Це включає в себе аналізування, збір і зберігання інформації про постачальників, споживачів, партнерів та їх взаємодію. Головна мета полягає у покращенні комунікації з клієнтами та розвитку бізнесу. Використання CRM-системи допомагає підтримувати постійний контакт з клієнтами, оптимізувати бізнес-процеси та збільшити прибутковість.

На сьогоднішній день, за допомогою систем CRM, компанії можуть аналізувати ринок та вивчати потреби своїх клієнтів. Це дає змогу розробляти нові товари і послуги, що відповідають конкретним вимогам клієнтів і допомагають досягати поставлених цілей та покращувати фінансові результати компанії. Використання CRM систем дозволяє удосконалити та автоматизувати бізнес-процеси в таких галузях, як маркетинг, продажі, підтримка та обслуговування клієнтів [18].

CRM-система дозволяє забезпечити взаємодію між різними відділами компанії, що займаються роботою з клієнтами, а також спрямовувати роботу

різних каналів комунікації з клієнтом. Крім того, вона надає можливість різним відділам компанії отримувати доступ до важливої інформації про клієнтів для забезпечення їхнього максимального задоволення й потреб (рис. 1.1) [15].



Рисунок 1.1 – Цикл інформаційних процесів в сучасних CRM-системах [27]

Оскільки CRM-система забезпечує легкий доступ до даних, користувачам також стає набагато простіше співпрацювати над різними процесами та підвищувати продуктивність. Ще одним вагомим аргументом на користь CRM-системи є те, що вона підходить для підприємств будь-якого розміру. CRM витягують інформацію із соціальних мереж, веб-сайту, електронної пошти, голосових дзвінків та інших каналів, щоб допомогти залучити більше клієнтів. Вони дають єдине місце для організації робочих процесів та бізнес процесів, завдяки чому можна співпрацювати, укласти більше угод та робити більше [19].

Слідкування за всіма цими даними є однією з найважливіших переваг сучасних CRM. Автоматизація завдань дозволяє зекономити час, оскільки машинне навчання та аналітика виконують важку роботу.

Застосовуючи CRM-платформу для телефонних дзвінків, дані генеруються автоматично в режимі реального часу, включаючи дату, інформацію про того, хто здійснив дзвінок та багато іншого. Можна автоматично відстежувати як старих, так і нових клієнтів і планувати подальші дії, використовуючи централізовану базу контактних даних. Просто за допомогою натискання кнопки для дзвінка, крос-платформна функціональність дозволяє здійснювати дзвінки з будь-якого місця, роблячи бізнес більш гнучким і ефективним, а також економлячи значну суму грошей за рахунками за телефон.

Інтеграція електронної пошти у CRM допомагає організувати процес продажів, зберігаючи дані з папки "Вхідні", і дозволяє організувати потенційних клієнтів, зустрічі та контакти. Також, інформацію можна синхронізувати з Gmail із CRM, щоб створити подальші нагадування та забезпечити більше угод. Незважаючи на це, нові технології обробки природних мов та машинного навчання покращують CRM у транскрипції і реєстрації телефонних розмов. CRM є найбільшою та найшвидше зростаючою категорією програмного забезпечення для підприємств, і очікується, що до 2027 року світові витрати на CRM досягнуть 114,4 млрд. доларів США [28].

В науковій літературі часто можна зустріти суперечливі питання щодо сутності понять «управління взаємодією з клієнтами». Тому доцільно провести детальний аналіз існуючих дефініцій категорій «CRM-системи» або «управління взаємодією з клієнтами», результати якого наведено у табл. 1.1.

Аналізуючи цю таблицю, ми бачимо, що визначення CRM у фахівців і дослідників може трохи відрізнятися, але вони всі зосереджені на тому, що CRM – це система або стратегія, спрямована на побудову та підтримку вигідних відносин з клієнтами шляхом взаємодії та обміну цінностями.

Більшість визначень вказують на довгостроковий характер відносин з клієнтами, а також на взаємовигідність для обох сторін. Визначення також зазначають, що CRM допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, задовольняти їхні потреби та підвищувати їхню лояльність [21].

Таблиця 1.1 – Поняття значення «CRM-системи» або «управління взаємодією з клієнтами» [7,13,14,21,30]

№	Дослідник	Визначення CRM
1	2	3
1	Ф. Котлер	Процес створення, налагодження та підтримки довгострокових вигідних відносин з клієнтами за рахунок взаємного обміну цінностями.
2	Дж. Філліпс	Всебічна стратегія, спрямована на розуміння потреб і очікувань клієнтів, а також на вибудовування з ними довгострокових, вигідних для обох сторін відносин.
3	Р. Блейк	Система, яка інтегрує всі аспекти взаємодії з клієнтами в єдиний процес, що дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, задовольняти їхні потреби та підвищувати їхню лояльність.
4	О.А. Герасименко	Система організації та управління всіма аспектами взаємодії з клієнтами протягом усього життєвого циклу їхніх відносин з компанією.
5	М. Хьюз	Процес, який допомагає компаніям залучати, утримувати та розвивати своїх клієнтів.
6	С. Пейн	Система, яка допомагає компаніям налагодити ефективну комунікацію з клієнтами, покращити обслуговування та підвищити їхню лояльність.
7	Е. Райнгардт	Не просто система, а й культура, яка орієнтована на клієнта.
8	О.В. Петренко	Система, яка допомагає компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, задовольнити їхні потреби та підвищити їхню лояльність.
9	С.М. Кузьмін	Концепція ведення бізнесу, яка орієнтована на довгострокові та взаємовигідні відносини з клієнтами.
10	В.І. Мазарак	Комплексний підхід до управління взаємодією з клієнтами, який використовує різні технології, методи та інструменти для залучення, утримання та розвитку клієнтів.

Ці визначення підкреслюють важливість ефективної комунікації з клієнтами, поліпшення обслуговування та створення культури, що орієнтована на клієнта. Це вказує на те, що CRM не обмежується лише технологіями і системами, але передбачає і культурний аспект.

Загалом, ці визначення підтверджують, що CRM є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка бажає створити та підтримувати взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами.

Основна цінність CRM-системи полягає у здатності автоматизувати та побудувати ефективні бізнес-процеси, розв'язувати питання управління та зв'язків усередині компанії [12].

Бізнес-процес – це алгоритм, за яким співробітники працюють з метою досягнення певного результату. Основні фактори, які варто враховувати при розробці бізнес-процесів, включають відстеження ключових точок процесу, планування часу, інформування співробітників, постановку задач та формування звітів. Завдяки розширенню функціоналу CRM-систем, вони стають не просто програмами для взаємодії з клієнтами та автоматизації продажів, але і комплексними інструментами для автоматизації бізнесу. Це дозволяє підлаштувати CRM-систему під конкретні потреби будь-якого бізнесу [24].

Для вдосконалення взаємодії з клієнтами (CRM) компаніям важливо досліджувати різні підходи. Аналіз стратегій, процесів та технологій, спрямованих на підтримку та поліпшення клієнтського досвіду, допомагає вибрати підхід, що найкраще підходить для конкретної компанії. Нижче наведено загальний огляд кількох існуючих підходів до управління взаємодією з клієнтами (рис. 1.2).

Давайте детально проаналізуємо кожен з цих підходів:

1. Орієнтація на продукт: орієнтований на клієнта, є одним з ключових напрямків в управлінні взаємодією з клієнтами.

Переваги:

– основна перевага цього підходу полягає в тому, що він може призвести до збільшення повторних покупок та позитивного впливу на репутацію компанії;

– задоволені клієнти більш схильні рекомендувати товари або послуги своїм знайомим, що може призвести до збільшення обсягів продажів.



Рисунок 1.2 – Існуючі підходи до управління взаємодією з клієнтами [27]

Недоліки:

- врахування індивідуальних потреб кожного клієнта може призвести до збільшення витрат на обслуговування та підтримку клієнтів;
- реалізація цього підходу може бути складною, оскільки потреби та очікування клієнтів можуть змінюватися та бути різноманітними.

Наприклад, Одним з прикладів успішного впровадження цього підходу є компанія Amazon. Amazon активно вивчає поведінку своїх клієнтів, їхні покупки та вподобання, щоб персоналізувати рекомендації, пропозиції та обслуговування.

2. Аналітичний підхід: базується на використанні аналізу даних для розуміння потреб, поведінки та уподобань клієнтів.

Переваги:

- аналітика даних надає цінні інсайти щодо поведінки клієнтів, їхніх уподобань та потреб;
- аналітика даних дає змогу створювати персоналізовані пропозиції та послуги для кожного клієнта, що значно підвищує рівень задоволеності та лояльності.

Недоліки:

- обробка та аналіз великих обсягів даних може бути складною та вимагати значних ресурсів, як фінансових, так і технічних;
- збір та обробка великої кількості персональних даних клієнтів може призвести до ризику порушення приватності та зловживання з цими даними.

Наприклад, Netflix – яскравий приклад компанії, яка успішно використовує аналітичний підхід. Netflix аналізує перегляди, уподобання та оцінки своїх користувачів, щоб рекомендувати їм персоналізовані фільми та серіали.

3. Стратегічний підхід: передбачає розробку довгострокової стратегії, спрямованої на побудову відносин з клієнтами, що дозволяють досягати цілей бізнесу.

Переваги:

- стратегічний підхід дозволяє компаніям розвивати стабільні та довгострокові відносини з клієнтами, що сприяє стабільному зростанню та успіху на ринку;
- стратегічний підхід дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни на ринку та потреби клієнтів, оновлюючи стратегію відповідно до нових умов.

Недоліки:

- розробка та впровадження стратегічного підходу може бути складною та вимагати значних ресурсів, включаючи час, кошти та експертні знання;

– не завжди стратегія, розроблена на довгостроковий період, може відповісти на зміни на ринку або очікування клієнтів, що може призвести до невдачі.

Наприклад, один із прикладів успішного використання стратегічного підходу – це компанія Apple. Apple просуває стратегію створення високоякісних продуктів, які відповідають потребам та вподобанням своїх клієнтів.

4. Технологічний підхід: базується на використанні сучасних інформаційних технологій для забезпечення ефективної комунікації та взаємодії з клієнтами.

Переваги:

– підвищення ефективності: Автоматизація багатьох процесів збільшує швидкість реагування на запити клієнтів, знижує ризик помилок та економить час;

– персоналізація: аналітика даних та штучний інтелект дають змогу створювати персоналізовані рекомендації, пропозиції та послуги для кожного клієнта, що підвищує його задоволеність.

Недоліки:

– впровадження технологічного підходу може вимагати значних інвестицій у розробку програмного забезпечення, апаратного забезпечення та навчання персоналу.

Наприклад, Airbnb – це компанія, яка успішно використовує технологічний підхід. Airbnb використовує платформу та мобільні додатки, щоб зробити бронювання та оренду житла максимально зручним. Ця платформа дає можливість клієнтам легко знаходити та бронювати житло, а також спілкуватися з господарями.

5. Залучення клієнтів через спільноти та мережі: полягає у використанні соціальних спільнот, форумів, мережі впливу тощо для залучення та збереження клієнтів.

Переваги:

- створення спільноти навколо бренду дає можливість покращити комунікацію з клієнтами, стимулювати їхню активність та співпрацю, що значно підвищує їхню лояльність;

- залучення клієнтів через спільноти дає можливість отримувати цінні інсайти та зворотний зв'язок, які можна використовувати для вдосконалення продуктів або послуг.

Недоліки:

- створення та підтримка спільноти може стати складним завданням при зростанні аудиторії;

- активна спільнота може призвести до збільшення кількості негативних відгуків або критики, що потребує ефективного управління репутацією та вміння відповідати на негатив.

Наприклад, Starbucks успішно використовує підхід залучення клієнтів через спільноти. Їхня програма лояльності Starbucks Rewards заохочує клієнтів до активної участі, пропонуючи привілеї, акції та можливості для спілкування. Це сприяє формуванню великої та лояльної спільноти, яка підтримує бренд і приносить додатковий дохід.

6. Мультиканальний підхід: передбачає використання кількох каналів комунікації та продажу для спілкування з клієнтами та задоволення їхніх потреб.

Переваги:

- використання широкого спектру каналів дозволяє охопити більшу аудиторію та залучити різноманітні сегменти клієнтів;

- завдяки єдиному омніканальному досвіду клієнти мають постійний зв'язок з компанією, що підвищує якість обслуговування.

Недоліки:

- кожен канал потребує окремого управління та координації, що може призвести до складнощів у виконанні та контролі;

- різні канали можуть створювати неоднорідне враження про бренд, що може негативно вплинути на його сприйняття та лояльність клієнтів.

Наприклад, компанія Nike використовує мультиканальний підхід, ведучи комунікацію та продаж через веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, фірмові магазини та партнерські канали. Цей підхід дозволяє бренду залишатися на вістрі інновацій у сфері управління клієнтами та забезпечувати постійний зв'язок з різними сегментами клієнтів.

1.2 Специфіка управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії

Логістичні компанії, які спеціалізуються у сфері перевезень та постачання, є суттєвою ланкою в ланцюжку постачання різних товарів та послуг. Успішна діяльність таких компаній значною мірою залежить від ефективного управління взаємодією з клієнтами [17].

Управління взаємодією з клієнтами в логістичній компанії включає в себе координацію та оптимізацію всіх процесів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів від моменту прийняття замовлення до моменту його виконання і післяпродажного обслуговування. Деякі ключові аспекти управління взаємодією з клієнтами у логістичній компанії представлені в табл. 1.2.

Всі ці особливості спрямовані на максимізацію задоволення та задоволення потреб клієнтів, що в свою чергу сприяє успішності бізнесу логістичної компанії.

Також існують інструменти для покращення взаємодії клієнтів у логістиці:

1. CRM-система: Збір та зберігання інформації про клієнтів, управління взаємодією з ними, відстеження історії взаємодій, сегментація клієнтів, персоналізація обслуговування, аналіз даних. Також цей інструмент сприяє покращенню знання про клієнтів, підвищення ефективності комунікації,

персоналізація досвіду клієнтів, збільшення лояльності клієнтів та зростання продажів [22].

Таблиця 1.2 – Особливості логістичної взаємодії з клієнтами [31]

№	Особливості	Опис
1	2	3
1	Складність і різноманітність	Логістичні компанії повинні забезпечити ефективну комунікацію щодо стану вантажу, маршрутів, терміналів та інших аспектів доставки. Це може включати відомості про затримки, зміни у графіку та інші важливі повідомлення.
2	Висока конкуренція	Ринок логістичних послуг є високо-конкурентним, що робить взаємодію з клієнтами ключовим фактором диференціації.
3	Прозорість і відстеження вантажів	Клієнти в логістичній галузі часто очікують можливості відстежувати свої вантажі в режимі реального часу. Важливо забезпечити систему відстеження, яка надає клієнтам інформацію про статус і місцезнаходження їхніх товарів на кожному етапі доставки.
4	Ефективна комунікація	Логістичні компанії повинні мати зручні канали зв'язку для спілкування з клієнтами щодо замовлень, змін у графіках доставки, питань оплати тощо. Важливо, щоб запити клієнтів були доступними і на них швидко реагували.
5	Вирішення проблем	У разі затримок або проблем під час доставки важливо оперативно та ефективно реагувати на скарги або запити клієнтів. Розробка процедур і механізмів вирішення конфліктних ситуацій є важливою складовою управління взаємовідносинами з клієнтами в логістиці.
6	Персоналізований сервіс	Кожен клієнт може мати власні унікальні потреби та вимоги. Логістичні компанії повинні бути готові забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням його специфічних потреб.
7	Партнерство та співпраця	Важливо розглядати клієнтів як стратегічних партнерів. Взаємодія між логістичною компанією та її клієнтами має бути спрямована на взаємну вигоду, спільний успіх і розвиток.

2. Система відстеження вантажів: Надання клієнтам інформації про статус та місцезнаходження їхніх товарів, оповіщення про зміни в статусі, прогнозування термінів доставки, доступ до інформації про замовлення, звітність. Також цей інструмент сприяє прозорості ланцюжка поставок, зниження рівня тривоги клієнтів, підвищення доступності інформації, ефективного управління часом та покращення комунікації з клієнтами.

3. Портал самообслуговування: Доступ до інформації про замовлення, відстеження вантажів, оформлення замовлень, оплата за послуги, зміна даних профілю, зв'язок з підтримкою. Також цей інструмент сприяє покращенню зручності для клієнтів, зменшенні навантаження персоналу, цілодобовому доступу до інформації, економії часу та ресурсів, підвищенню лояльності клієнтів.

4. Чат-боти: Автоматизована підтримка клієнтів 24/7, відповіді на поширені запитання, надання інформації про замовлення, допомога в оформленні замовлення, збір відгуків. Також цей інструмент сприяє швидкому реагуванню на запити, персоналізації обслуговування, збільшенню лояльності клієнтів та швидкому реагуванню на запити.

5. Програми лояльності: Накопичення бонусів за замовлення, отримання винагород і знижок, рівні лояльності, персоналізовані рекомендації. Також цей інструмент сприяє заохоченню повторних замовлень та довгостроковій співпраці, накопичення бонусів, позитивний імідж компанії, зростання бази клієнтів, збільшення прибутку.

Необхідно постійно аналізувати та вдосконалювати взаємодію з клієнтами, щоб відповідати змінним потребам клієнтів. Важливо забезпечити єдиний високий рівень обслуговування клієнтів на всіх каналах взаємодії.

Також управління взаємодією з клієнтами (CRM) у логістичній компанії має ряд складностей, які відрізняють його від CRM в інших галузях. Ці особливості пов'язані з наступними факторами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Складності при управлінні взаємодією з клієнтами логістичної компанії [8]

№	Труднощі	Пояснення
1	2	3
1	Складністю логістичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> – логістичні послуги часто є комплексними та включають в себе ряд різних етапів, таких як транспортування, складування, страхування, митне оформлення тощо. Це може ускладнити розуміння клієнтами цінових пропозицій та умов договору; – CRM-система логістичної компанії повинна бути здатною надавати клієнтам чітку та зрозумілу інформацію про всі етапи логістичного ланцюжка.
2	Глобальним характером логістики	<ul style="list-style-type: none"> – логістичні компанії часто працюють з клієнтами з різних країн світу. Це може ускладнити комунікацію та створити додаткові бар'єри для взаємодії; – CRM-система логістичної компанії повинна бути здатною підтримувати багатомовність та адаптуватися до різних культурних особливостей.
3	Необхідністю забезпечення високого рівня видимості	<ul style="list-style-type: none"> – клієнти логістичних компаній очікують, що вони зможуть отримувати актуальну інформацію про місцезнаходження своїх вантажів у будь-який час; – CRM-система логістичної компанії повинна бути інтегрована з системами відстеження вантажів, щоб надавати клієнтам цю інформацію.
4	Високим рівнем динамічності	<ul style="list-style-type: none"> – логістична галузь є дуже динамічною, і ситуація на ринку може змінюватися дуже швидко; – CRM-система логістичної компанії повинна бути здатною швидко адаптуватися до цих змін.

Управління взаємодією з клієнтами в логістичній компанії має ряд особливостей, які відрізняють його від CRM в інших галузях. Це пов'язано з складністю логістичних послуг, високим рівнем конкуренції, глобальним характером логістики, необхідністю забезпечення високого рівня видимості та динамічністю галузі.

CRM-система може допомогти логістичним компаніям вирішити ряд проблем, пов'язаних з цими особливостями, а також автоматизувати багато

процесів, економити час та кошти, покращити комунікацію з клієнтами та зробити обслуговування більш персоналізованим.

Впровадження CRM-системи може допомогти логістичній компанії стати більш конкурентоспроможною, збільшити свою частку ринку та, як наслідок, прибуток [5].

При виборі CRM-системи важливо врахувати специфіку логістичної галузі, а також функціональні можливості, вартість та рівень підтримки, які пропонує постачальник.

Висновок до розділу 1

Даний розділ кваліфікаційної роботи присвячений вивченню теоретичних засад організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі. Наразі існує широкий спектр програмних рішень, що забезпечують прямий контакт між клієнтом, постачальником, партнером та підприємством. Серед численних програмних продуктів особливої уваги заслуговують CRM-системи (Customer Relationship Management), які на сьогодні є одними з найпопулярніших та найефективніших інструментів для організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі.

Управління взаємодією з клієнтами (CRM) – це комплексний підхід, який використовується для налагодження та покращення відносин з клієнтами. Він включає в себе всі аспекти взаємодії з клієнтами, від першого контакту до післяпродажного обслуговування.

CRM стає все більш важливим для логістичних компаній, адже конкуренція в цій галузі дуже висока, а лояльність клієнтів є ключовим фактором успіху.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

2.1 Загальна характеристика діяльності логістичної компанії «MMM Express»

У наші дні, MMM Express або Modern Market master Inc – це динамічна та інноваційна логістична компанія зі штаб-квартирою в Атланті, штат Джорджія. Компанія розпочала своє існування у 2006 році, маючи лише одну вантажівку в "автопарку", що працювала у гаражі. За декілька коротких років вони перетворились із скромного початкового підприємства на визнаного лідера в галузі перевезень на Південному Сході США. [36]

Їхній початок був складним, але завдяки відданості команди та невтомній праці, вони змогли досягти вражаючих результатів. Починаючи з однієї вантажівки в невеликому гаражі, вони вирішили завоювати своє місце на ринку, пропонуючи найвищий рівень обслуговування клієнтів та визначаючи нові стандарти ефективності у сфері логістики.

Їхній успіх базується на принципах відкритості, чесності та взаєморозуміння. Вони вірять в те, що відкрита книга та прозорі відносини – це ключ до успіху. Вони завжди вітають нових талановитих фахівців, які хочуть приєднатися до їхньої команди, і вони пишаються тим, що змогли залучити до їхнього складу багато досвідчених власників машин та фахівців, які поділяють їхні цінності та визнають їх підхід до роботи.

Місія MMM Express – надавати найвищий ступінь задоволення потреб клієнтів у сфері логістики, забезпечуючи ефективні та інноваційні рішення для їхніх потреб у перевезенні вантажів. Вони прагнуть залишатися лідерами у

галузі та надавати послуги найвищої якості, дотримуючись високих стандартів етики та відповідальності. Відтоді, як вони вирішили взяти на себе відповідальність за перевезення важких вантажів, вони роблять це правильно і з великою гордістю.

Також Turbo XPD – це дочірня компанія, яка розпочала свою діяльність у листопаді 2018 року. З того часу компанія виросла та розвинулася, ставши визнаним гравцем на ринку перевезень по всій Америці (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Територія по якій працює MMM Express and Turbo XPD[36]

Ось кілька ключових етапів та досягнень Turbo XPD:

– Брокерські повноваження (Листопад 2018):

У листопаді 2018 року Turbo XPD успішно отримала ліцензію автомобільного перевізника, що відзначилося як ключовий момент у розвитку компанії. Це надало їм повноваження для надання перевезень та логістичних послуг на високому рівні.

– Переїзд до корпоративного офісу (Липень 2021):

В липні 2021 року компанія Turbo XPD перемістилася в більше та зручне приміщення – корпоративний офіс. Цей крок дозволив їм об'єднати брокерські,

експедиторські та транспортні послуги під одним дахом, створивши ефективну та інтегровану платформу для задоволення різноманітних потреб клієнтів.

– Запуск Dry Van відділу (Грудень 2021):

Відповідаючи на збільшення попиту на перевезення важких вантажів, у грудні 2018 року Turbo XPD успішно запустила свій Dry Van відділ. Тепер їх автопарк налічує понад 30 сучасних фургонів, забезпечуючи надійні та ефективні перевезення.

– Створення дивізіону експрес-перевезень (Квітень 2022):

З ростом бізнесу у квітні 2020 року був створений дивізіон експрес-перевезень. Цей крок дозволив Turbo XPD надавати ще більше варіантів обслуговування та забезпечувати своїм клієнтам швидкі та ефективні послуги.

За шостий рік своєї діяльності Turbo XPD побудувала надійну репутацію в галузі та продовжує активно розвиватися, пропонуючи інноваційні рішення та високий рівень обслуговування для своїх клієнтів.[37]

Перелік видів діяльності (Код згідно з КВЕД – Назва виду діяльності згідно з КВЕД):

63.11 – Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

52.29 – Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;

62.02 – Консультування з питань інформатизації;

62.03 – Діяльність із керуванням комп'ютерним устаткуванням;

63.09 – Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;

63.99 – Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;

78.10 – Діяльність агентств працевлаштування;

78.30 – Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами;

82.11 – Надання комбінованих офісних адміністративних послуг;

82.20 – Діяльність телефонних центрів;

73.20 – Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;

74.90 – Інша професійна, наукова та технічна діяльність;

52.34 – Транспортне оброблення вантажів.

Клієнтська база:

1. XPO
2. AOD (Always on Display)
3. Load one
4. USAT (United States Army Transport)
5. KBX
6. ArcBest
7. Others

Технології та IT-рішення в компанії:

1. Системи управління ланцюгом поставок (SCM – supply chain management):

– електронна обробка замовлень (EPO – Exclusive Provider Organization): автоматичне створення, відстеження та обробка замовлень скорочує час виконання та кількість помилок;

– планування ресурсів підприємства (ERP – Enterprise resource planning): Інтегровані системи для ефективного управління різними аспектами бізнесу, включаючи фінанси, виробництво та логістику.

2. Системи відстеження та моніторингу:

– технології RFID – Radio-frequency identification: використання тегів RFID для точного відстеження товарів і вантажів у всьому ланцюжку постачання;

– відстеження за допомогою GPS: використання систем GPS для моніторингу руху транспортних засобів і визначення їх місцезнаходження.

3. Інтернет речей (IoT – Internet of Things):

– датчики та зв'язок між пристроями: забезпечують збір даних із різних пристроїв для виявлення й усунення проблем на ранній стадії.

4. Штучний інтелект (AI) і аналітика:

– прогнозування попиту: використання алгоритмів для точного прогнозування потреб споживачів;

– оптимізація маршрутів і розподілу ресурсів: використання штучного інтелекту для оптимізації ефективності управління транспортом і складом.

5. Технології блокчейн:

– безпека та надійність транзакцій: використання блокчейну для створення незмінної та безпечної системи для керування даними та транзакціями.

6. Мобільні додатки та інтерфейси:

– мобільні програми відстеження вантажів: надають клієнтам зручний доступ до інформації про їхні вантажі та відправлення;

– використання цих технологій допомагає нам забезпечити точність, ефективність і високий ступінь автоматизації в усьому ланцюжку поставок.

Для оцінки положення, яке займає «MMM Express» в галузі, був проведений аналіз слабких та сильних сторін організації. Для проведення дослідження був обраний метод аналізу стратегічного планування – SWOT-аналіз (рис. 2.2).

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Професійна доставка та 100% безпечна логістика - На зв'язку 24/7 - 500 тис. щасливих клієнтів - Вантажівки в будь-яку точку Америки 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Залежність від брокерів - Вплив економіки Америки на кількість грузів - Відсутність спілкування з водіями
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток дочірньої компанії та розширення - Збільшення клієнтів та брокерів - Покращення сайтів та онлайн-просування 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Економіка Америки - Поява нових конкурентів - Зміна попиту

Рисунок 2.2 – SWOT-аналіз MMM Express

Джерело: на основі аналізу компанії

Проведення SWOT-аналізу дало можливість чітко визначити слабкі та сильні сторони підприємства, зовнішні фактори та можливості. Всі ці фактори

прямо чи опосередковано впливають на предмет дослідження – досвід споживача.

Для застосування будь-яких дій з метою покращення бізнес-процесів та стану підприємства, необхідно мати повну картину, а саме, мати розуміння місце МММ Express на сформованому ринку. Для дослідження було вирішено використати модель «5 конкурентних сил Портера» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз 5 сил М. Портера на основі логістичної діяльності МММ Express

№	Параметр	Значення	Опис
1	2	3	4
1	Сильна конкуренція	Високий	Логістична галузь часто характеризується великою конкуренцією, оскільки багато компаній пропонують схожі послуги перевезення та логістики. МММ Express повинна ефективно конкурувати з іншими гравцями, пропонуючи якісні та ефективні послуги.
2	Висока вартість входження	Високий	Логістичний бізнес вимагає значних вкладень у транспорт, технології, склади та інші ресурси. Це може діяти як бар'єр для нових учасників, але МММ Express повинна слідкувати за можливими конкурентами.
3	Ключові партнерства	Високий	Якщо МММ Express встановить стійкі партнерські відносини з клієнтами та постачальниками, це може зменшити загрозу заміщення. Проте, важливо постійно адаптувати послуги до змін потреб ринку.
4	Залежність від транспортних засобів та інфраструктури	Середній	МММ Express може бути чутливою до змін у транспортній інфраструктурі та цінах на паливо. Ефективне управління постачальниками та диверсифікація може зменшити цей ризик.
5	Ключові клієнти та їх вимоги	Низький	Якщо декілька клієнтів генерують значну частку доходу, їхні вимоги можуть суттєво впливати на бізнес МММ Express. Розуміння та задоволення потреб клієнтів є ключовим фактором успіху.

Джерело: на основі аналізу компанії

Модель «5 конкурентних сил Портера» – це цінний інструмент, який може допомогти компаніям краще зрозуміти конкурентне середовище та розробити ефективну конкурентну стратегію.

Метою галузевого аналізу є визначення конкуренції і конкурентних можливостей об'єкту дослідження в сегменті. Використання даного методу дає можливість виокремити конкурентні переваги та подальше позиціонування.

Також організаційну структуру та її основні елементи, злагоджена робота яких сприяє успішній роботі MMM Express представлено на рис. 2.3.

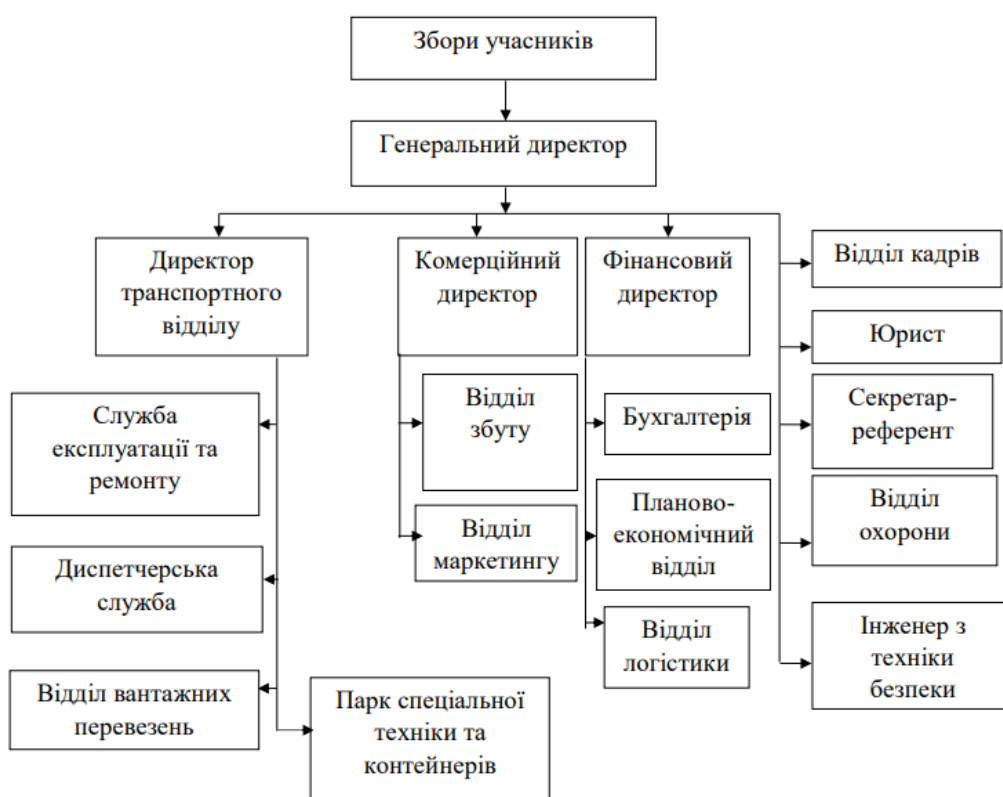


Рисунок 2.3 – Організаційна структура підприємства MMM Express

Джерело: на основі аналізу компанії

На сьогоднішній день в компанії працює 97 людей та 1050 водіїв. Також активними є три департаменти. Перший спеціалізується на Sprinter Van, другий – Vox Trucks (26ft) і останній Dry Van (53ft). Всі вони активно розвиваються та збільшують кількість працівників та водіїв [36].

2.2 Аналіз виробничо-фінансових показників діяльності компанії

Аналіз виробничо-фінансових показників компанії є важливим інструментом для оцінки її ефективності та фінансового стану. Аналіз цих та інших виробничо-фінансових показників дозволяє зробити об'єктивну оцінку ефективності та фінансової стійкості компанії, виявити проблемні аспекти та розробити стратегії для покращення результатів діяльності.

Проведемо діагностику стану виробничо-фінансових діяльності в розрізі дослідження майнового комплексу та ключових показників, що характеризують рівень платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності досліджуваного підприємства.

Одним із важливих елементів виробничого аналізу є дослідження кількості вантажів за рік. В табл. 2.2 наведена інформація щодо кількості вантажів від брокерів за 2021 рік.

Таблиця 2.2 – Кількість вантажів від брокерів за 2021 рік

№	Брокери	RXO	AOD	Load One	USAT	KBX	ArcBest	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Кількість вантажів від брокерів, од.	2886	1116	708	816	312	192	800
2	Кількість вантажів від брокерів, %	42,25	16,34	10,37	11,95	4,57	2,81	11,71
3	Загальна кількість вантажів, од.	6830						

Відповідно до даних з таблиці з RXO у нас 2886 вантажів в рік, з AOD – 1116, з Load One – 708, з USAT – 816, з KBX – 312, з ArcBest – 192 та з іншими брокерами 800. З таблицьки можемо зробити висновок, що RXO залишається перспективним брокером для нас для подальшої співпраці. Розглянемо ці дані на діаграмі та з відсотками (рис. 2.4).

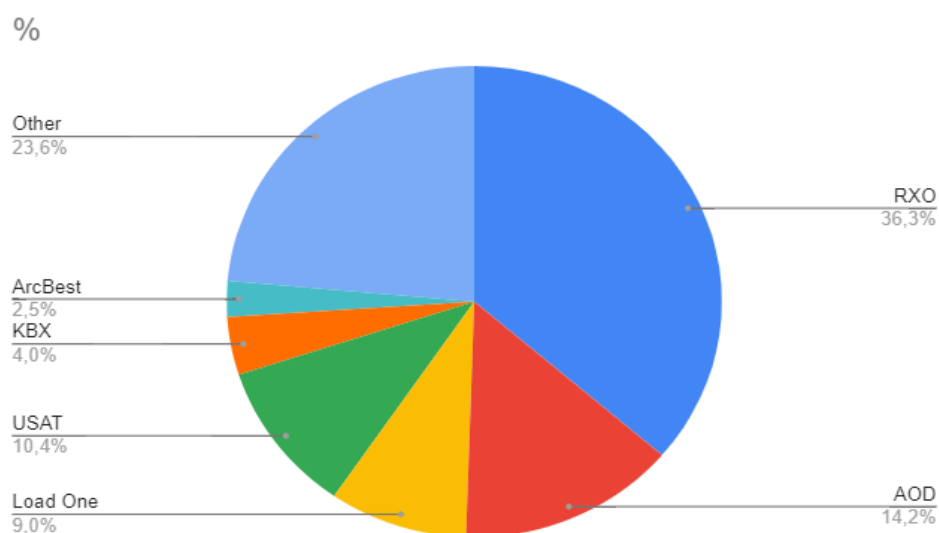


Рисунок 2.4 – Зображення кількості вантажів у відсотках за 2021 рік
Джерело: на основі аналізу компанії

Діаграма дає нам чітке розуміння важливості брокера RXO, з яким у нас найбільша кількість вантажів. Але інші брокери також важливі для розвитку та прибутку компанії. В табл. 2.3 наведена інформація щодо доходу компанії від брокерів за 2021 рік.

Таблиця 2.3 – Доходи компанії від брокерів за 2021 рік

№	Прибуток \$	RXO	AOD	Load One	USAT	KBX	ArcBest	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Дохід, \$	1000140	563004	195480	179568	70440	68760	361428
2	Дохід, %	41,01	23,09	8,01	7,36	2,89	2,82	14,82
3	Загальний дохід, \$	2 438 820						

За даною таблицею ми можемо оціни доходи компанії за 2021 рік. Найбільше коштів приніс брокер RXO – \$1 000 140 та AOD – \$563 004. Вони є важливими для нашої компанії, так як дозволяють нам розвиватись та розширюватись, таким чином покриваючи більшу частину їх пропозицій.

Зображення результатів доходів від брокерів за 2021 рік представлено на рис. 2.5.

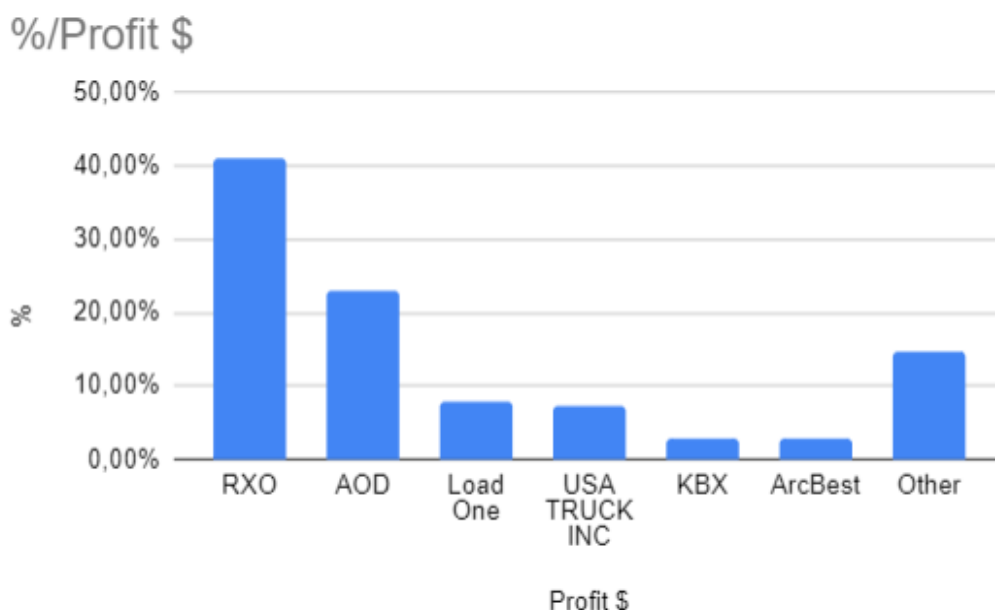


Рисунок 2.5 – Порівняльний аналіз доходів від брокерів за 2021 рік

Джерело: на основі аналізу компанії

Діаграма дає нам чітке розуміння важливості брокера RXO, з яким у нас найбільша кількість вантажів та прибутку. Також це видно і в відсотковому еквіваленті.

В табл. 2.4 наведена інформація щодо кількості вантажів від брокерів за 2022 рік. Тут ми можемо помітити, що кількість вантажів збільшилась майже вдвічі.

Таблиця 2.4 – Кількість вантажів від брокерів за 2022 рік

№	Брокери	RXO	AOD	Load One	USAT	KBX	ArcBest	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Кількість вантажів від брокерів, од.	5436	2460	816	276	240	204	1212
2	Кількість вантажів від брокерів, %	51,07	23,11	7,67	2,59	2,25	1,92	11,39
3	Загальна кількість вантажів, од	10644						

Тепер відповідно до даних з таблиці з RXO у нас 5436 вантажів в рік, з AOD – 2460, з Load One – 816, з USAT – 276, з KBX – 240, з ArcBest – 204 та з

іншими брокерами 1212. Можемо помітити ріст та розширення компанії. Розглянемо ці дані в діаграмі та з відсотками (рис. 2.6).

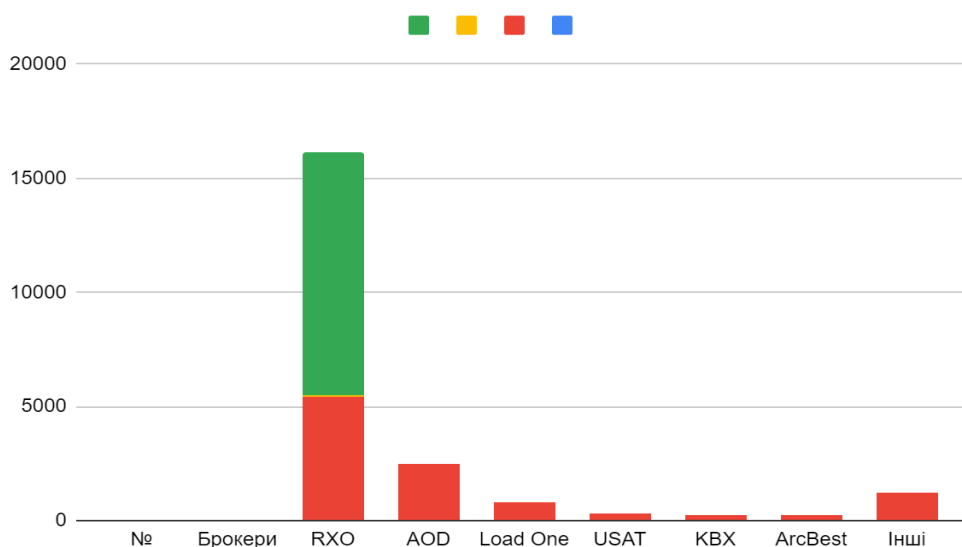


Рисунок 2.6 – Кількість вантажів від брокерів за 2022 рік

Джерело: на основі аналізу компанії

Діаграма дає нам чітке розуміння, що брокера RXO і AOD залишаються лідерами, з яким у нас найбільша кількість вантажів. Також це видно і в кількісному еквіваленті вантажів.

Далі в табл. 2.5 представлені інформація щодо доходів компанії від брокерів за 2022 рік.

Таблиця 2.5 – Доходи компанії від брокерів за 2022 рік

№	Прибуток \$	RXO	AOD	Load One	USAT	KBX	ArcBest	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Дохід, \$	1006968	381204	17975	212340	108180	51924	447504
2	Дохід, %	45,23	17,12	0,81	9,54	4,86	2,33	20,10
3	Загальний дохід, \$	2 226 095						

Статистика не змінюється, постійний брокер та найбільша кількість вантажів з RXO.

За 2022 рік ми бачимо більшу кількість вантажів, але дохід компанії менший за 2021р. Можливо це спричинено падінням цін на вантажі.

Розглянемо ці дані в діаграмі та з відсотками (рис. 2.7).

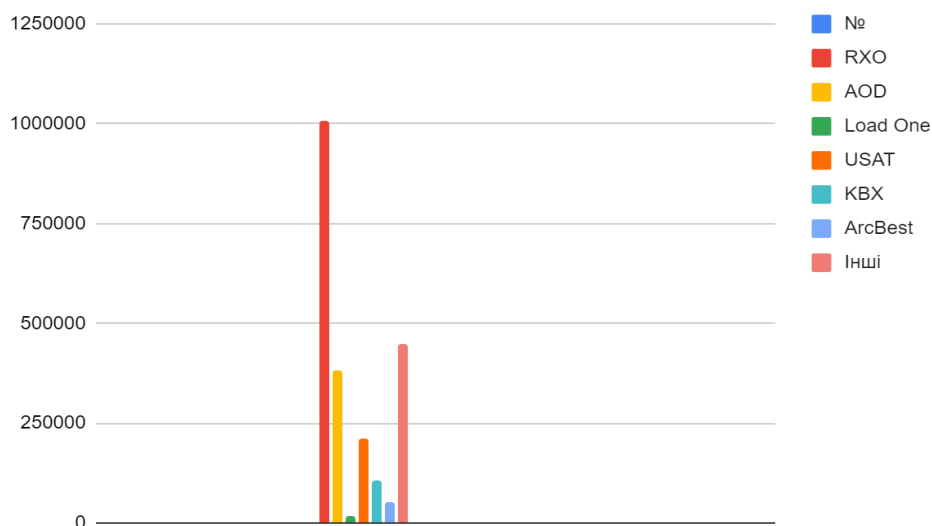


Рисунок 2.7 – Зображення результатів доходу від брокерів за 2022 рік

Джерело: на основі аналізу компанії

Діаграма дає нам чітке розуміння важливості брокера RXO, з яким у нас найбільший дохід. Також це видно і в відсотковому еквіваленті.

Інформація щодо кількості вантажів від брокерів за 2023 рік представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Кількість вантажів від брокерів за 2023 рік

№	Брокери	RXO	AOD	Load One	USAT	KBX	ArcBest	Panther	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Кількість вантажів від брокерів, од.	5808	2052	504	216	252	168	228	864
2	Кількість вантажів від брокерів, %	57,55	20,33	4,99	2,14	2,50	1,66	2,26	8,56
3	Загальна кількість вантажів, од	10092							

Відповідно до цієї таблиці ми розуміємо, що кількість вантажів порівняно з 2022 не змінилась, а навіть зменшилась на 600. Тепер відповідно до даних з таблиці з RXO у нас 5808 вантажів в рік, з AOD – 2052, з Load One – 504, з KBX – 252, з Panther – 228, з USAT – 216, з ArcBest – 168 та з іншими брокерами 864. Можемо помітити появу нового брокера Panther, який не відстає від інших і ми маємо можливість його також покривати. Розглянемо ці дані в діаграмі та з відсотками (рис. 2.8).

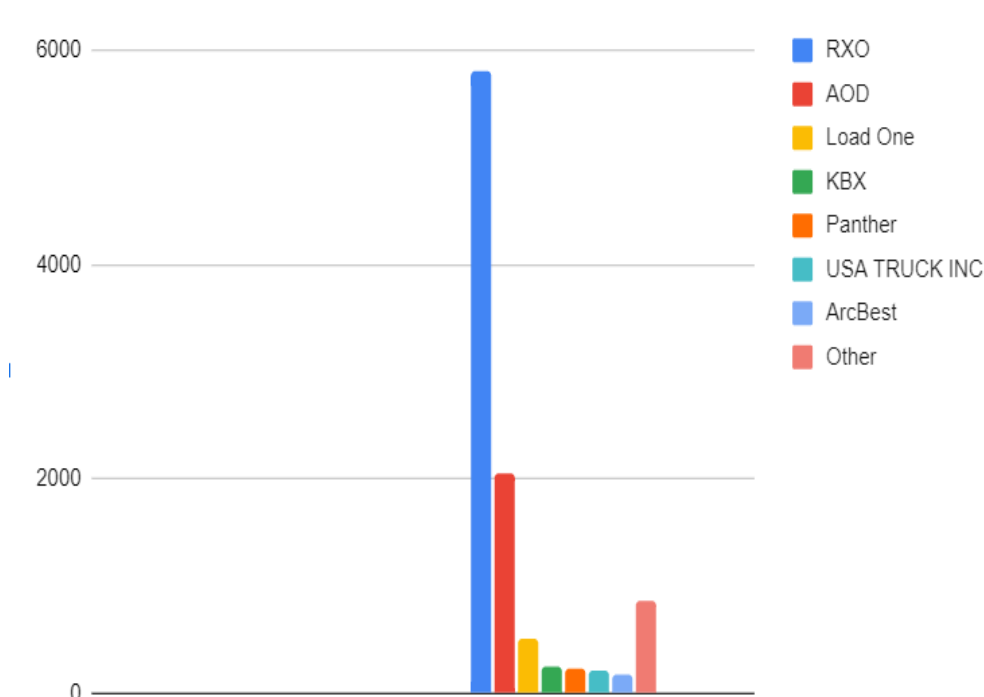


Рисунок 2.8 – Порівняння кількості вантажів від брокерів за 2023 рік

Джерело: на основі аналізу компанії

Діаграма дає нам чітке розуміння, що брокера RXO і AOD залишаються лідерами, з яким у нас найбільша кількість вантажів. Помічаємо ще одного брокера в списку та надіємося на збільшення цього списку в майбутньому. В кількісному еквіваленті вантажів можна зрозуміти, що дохід компанія отримує від RXO.

Інформація щодо прибутку компанії від брокерів за 2023 рік представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Доходи компанії від брокерів за 2023 рік

№	Прибуток \$	RXO	AOD	Load One	USAT	KBX	ArcBest	Panther	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Дохід, \$	2389824	929484	126600	109500	79560	76500	73608	257892
2	Дохід, %	59,11	22,99	3,13	2,71	1,97	1,89	1,82	6,38
3	Загальний дохід, \$	4 042 968							

Порівнюючи дохід компанії, в 2023 році він збільшився вдвічі. За 2023 рік RXO приніс компанії – \$2 389 824, AOD – \$929 484, Load One – \$126 600, KBX – \$79 560, Panther – \$73 608, USAT – \$109 500, Arc Best – \$76 500 і інші брокера – \$257 892. Отже, роблячи висновок ми розуміємо, що не зважаючи на кількість вантажів, які в порівнянні з 2022 роком не змінились, дохід компанії зріс вдвічі. Розглянемо це в діаграмі (рис. 2.9).

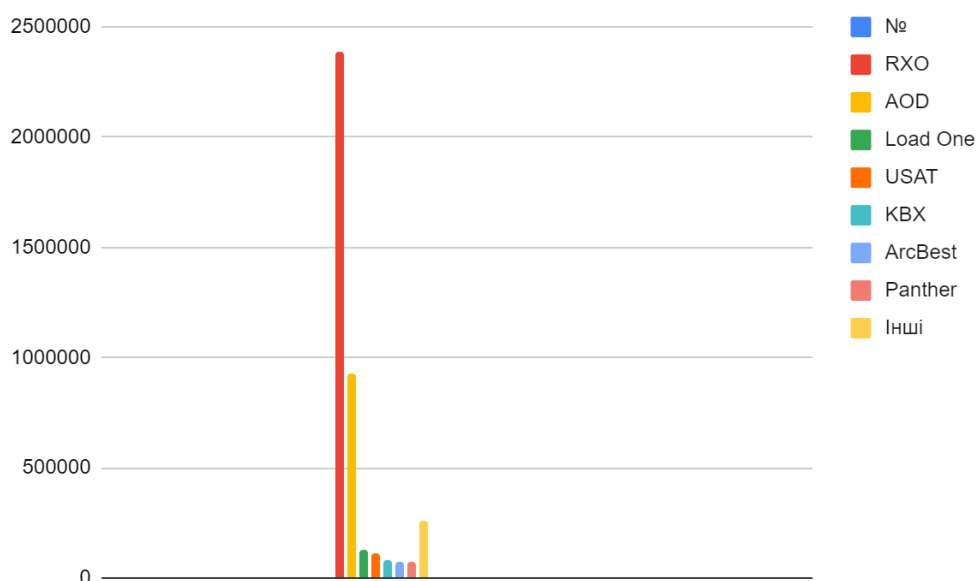


Рисунок 2.9 – Зображення результатів доходу від брокерів за 2023 рік

Джерело: на основі аналізу компанії

Аналізуючи діаграму та значення дані в таблицях, можна визначити постійних брокерів. Найбільше вантажів надає брокер – RXO. Найменше – ArcBest. Також порівнюючи 2022 та 2023, вантажів було більше в 2022р., але

дохід компанії перевищує майже в 2 рази. Також потрібно брати до уваги кризу та забастовки, які відбувались в Америці. Тому статистика за останній рік досить непогана в порівнянні з іншими роками та умовами.

Також можна переглянути показники 2019 та 2020 років (табл. 2.8) Аналізуючи ми бачимо, що дохід компанії в 2019 році вищий становить \$352 182 це значне менше ніж в наступні роки. Тому можна зробити висновок, що компанія розвивалась, та змогла вирватись вперед . Також дивлячись на 2020 рік, дохід компанії складає \$829 316, що майже в 3 рази перевищує дохід компанії в 2019 році. Ці показники, дозволяють нам зрозуміти, що з кожним роком компанія збільшувала свої доходи, розширювалась, знаходила нових брокерів та залишилася на ринку, попри кризу на забастовки.

Таблиця 2.8 – Результати доходів компанії за 2019 та 2020 роки

2019			2020		
Місяць	Кількість	Дохід	Місяць	Кількість	Дохід
Січень	82	18125	Січень	140	32620
Лютий	92	20923	Лютий	147	36963
Березень	125	27773	Березень	100	21371
Квітень	129	28159	Квітень	53	9028
Травень	131	30451	Травень	138	28651
Червень	115	27146	Червень	176	44064
Липень	104	27209	Липень	210	54767
Серпень	140	35398	Серпень	273	85240
Вересень	157	37835	Вересень	303	117531
Жовтень	148	33573	Жовтень	361	132487
Листопад	134	31271	Листопад	320	121183
Грудень	134	34319	Грудень	255	145411
Разом:	1491	352182	Разом:	2476	829316

Джерело: на основі аналізу компанії

Зведені результати щодо загальної кількості вантажів від брокерів представлені на рис. 2.10.

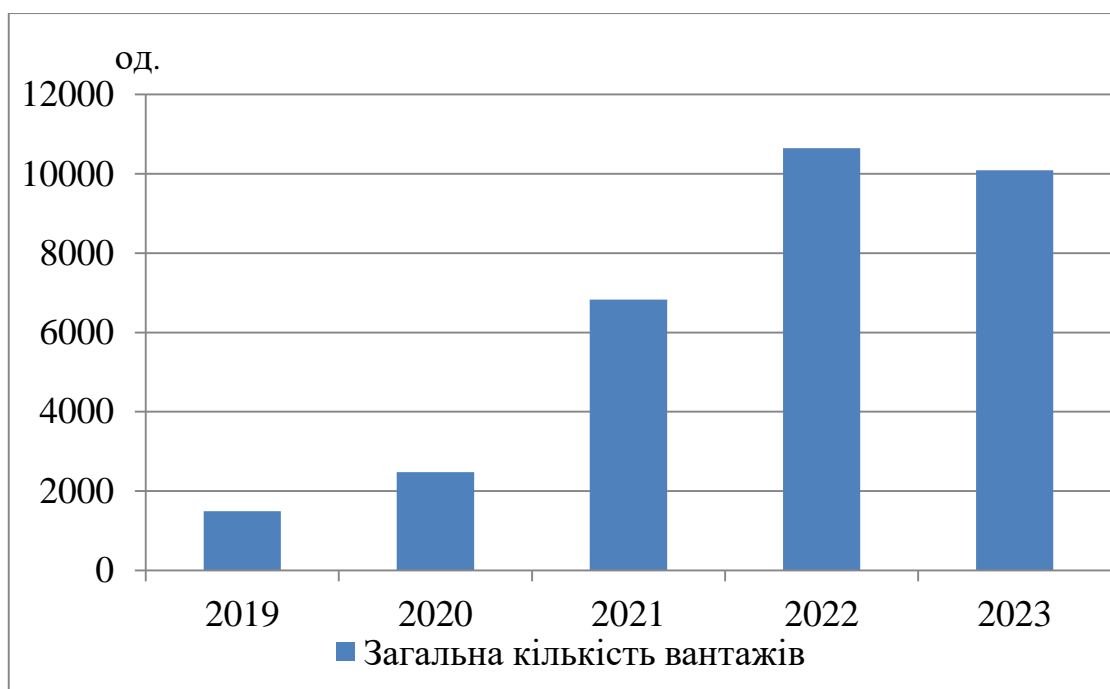


Рисунок 2.10 – Динаміка загальної кількості вантажів від брокерів

Зведені результати щодо загальних доходів від брокерів представлені на рис. 2.11.

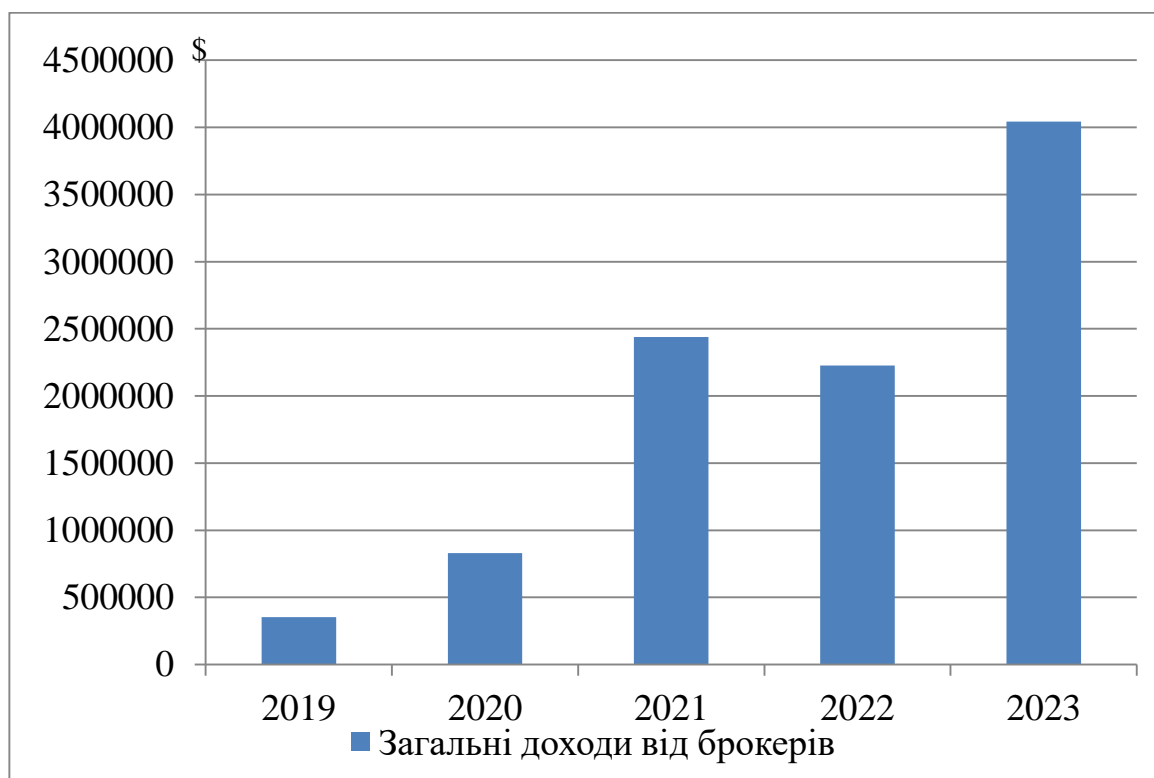


Рисунок 2.11 – Динаміка загальних доходів від брокерів

Отже, ми бачимо тенденцію до зростання компанії.

Тепер розглянемо витрати компанії в Україні.

Витрати компанії за 2019 рік представлені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Витрати компанії за 2019 рік

№	Складові витрат	Величина витрат,
1	2	3
1	Комп'ютерне обладнання, грн.	924210
2	Меблі в офіс, грн.	31500
3	Витрати на утримання офісу, грн.	1021290
4	Загальні витрати, грн.	1977000

Джерело: на основі аналізу компанії

З результатів таблиці видно, що компанія закупила комп'ютерну техніку для працівників та витратила на меблі в офіс. Інші витрати можуть включати в себе, корпоратив, солодощі до часу для працівників та інше.

Витрати компанії за 2020 рік представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Витрати компанії за 2020 рік

№	Складові витрат	Величина витрат,
1	2	3
1	Комп'ютерне обладнання, грн.	1139400
2	Меблі в офіс, грн.	30629
3	Витрати на утримання офісу, грн.	879170
4	Загальні витрати, грн.	2049199

Джерело: на основі аналізу компанії

Аналізуючи таблиці можемо помітити, що витрати трохи збільшились, компанія продовжує купувати комп'ютерну техніку та меблі для працівників, інші витрати зазвичай включають в себе одне і те саме.

Витрати компанії за 2021 рік представлені в табл. 2.11.

Витрати компанії не збільшились, навпаки зменшились. витрати залишаються такими самими. Кількість працівників збільшується і виникає потреба в новому обладнанні.

Таблиця 2.11 – Витрати компанії за 2021 рік

№	Складові витрат	Величина витрат,
1	2	3
1	Комп'ютерне обладнання, грн.	1030177
2	Меблі в офіс, грн.	32500
3	Витрати на утримання офісу, грн.	893446
4	Загальні витрати, грн.	1956123

Джерело: на основі аналізу компанії

Витрати компанії за 2022 рік представлені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Витрати компанії за 2022 рік

№	Складові витрат	Величина витрат,
1	2	3
1	Комп'ютерне обладнання, грн.	1524800
2	Меблі в офіс, грн.	149500
3	Витрати на утримання офісу, грн.	800948
4	Корпоративні витрати, грн.	114016
5	Загальні витрати, грн.	2589264

Джерело: на основі аналізу компанії

Витрати компанії вирости, через кількість працівників, з'являється новий пункт витрат – корпоратив. Компанія продовжує рости та закупляти техніку з меблями для нових працівників.

Витрати компанії за 2023 рік представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Витрати компанії за 2023 рік

№	Складові витрат	Величина витрат,
1	2	3
1	Комп'ютерне обладнання, грн.	800769
2	Меблі в офіс, грн.	150747
3	Витрати на утримання офісу, грн.	1097100
4	Загальні витрати, грн.	2048616

Джерело: на основі аналізу компанії

Витрати компанії в порівнянні з 2022 зменшились, але на загальному фоні витрати стабільні. Витрати в більшості йдуть на техніку, меблі та щоденні витрати на снеки. Зведені результати щодо витрат компанії в Україні показано на рис. 2.12.

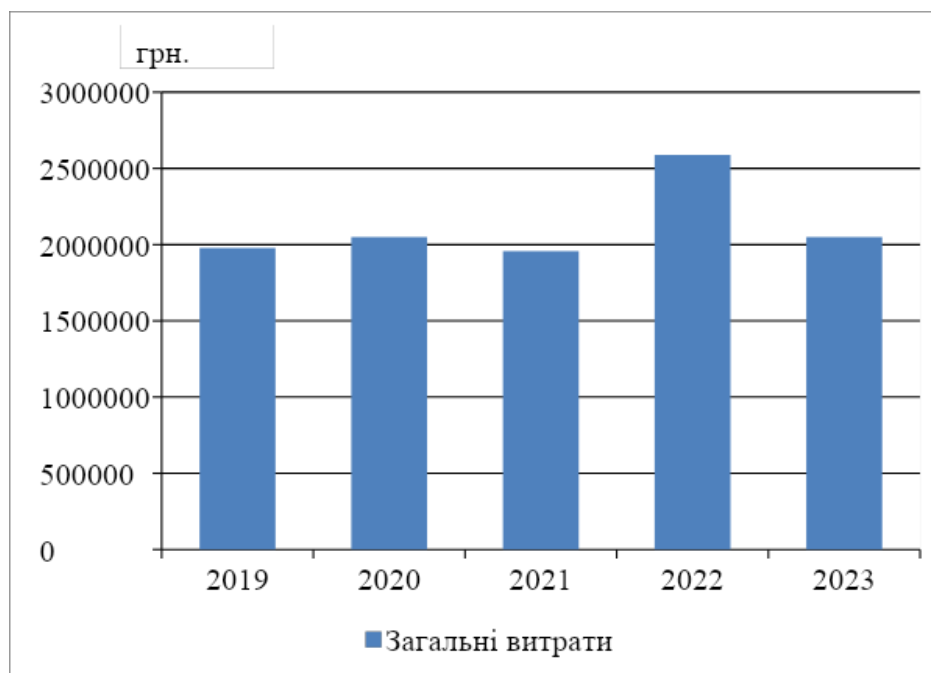


Рисунок 2.12 – Зведені результати щодо витрат компанії в Україні

Аналізуючи витрати компанії на департамент в Україні, можна помітити, що рік 2019:

- загальні витрати: ₴1,977,000;
- найбільше витрат на обладнання: ₴924,210;
- витрати на офісні меблі: ₴31,500;
- витрати на офісні витрати: ₴1,021,290.

Рік 2020:

- загальні витрати: ₴2,049,199;
- найбільше витрат на обладнання: ₴1,139,400;
- витрати на офісні меблі: ₴30,629;
- витрати на офісні витрати: ₴879,170.

Рік 2021:

- загальні витрати: ₴1,956,123;
- найбільше витрат на обладнання: ₴1,030,177;
- витрати на офісні меблі: ₴32,500;
- витрати на офісні витрати: ₴893,446.

Рік 2022:

- загальні витрати: ₴2,589,264;
- найбільше витрат на обладнання: ₴1,524,800;
- витрати на офісні меблі: ₴149,500;
- витрати на офісні витрати: ₴800,948.

Рік 2023:

- загальні витрати: ₴2,048,616;
- найбільше витрат на обладнання: ₴800,769;
- витрати на офісні меблі: ₴150,747;
- витрати на офісні витрати: ₴1,097,100.

Загальні висновки:

- найбільше витрати на обладнання спостерігаються у році 2022;
- витрати на офісні витрати та меблі зазначають відмінні показники протягом років;
- загальні витрати не мають стабільного тенденційного зростання або спаду і можуть залежати від проектів чи змін у бізнес-стратегії.

2.3 Аналіз процесу управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «МММ Express»

Управління взаємовідносинами з клієнтами є критично важливим елементом для такої логістичної компанії, як «МММ Експрес». Цей процес може включати кілька ключових етапів, спрямованих на задоволення потреб

клієнтів та оптимізацію логістичних операцій. Нижче наведено загальний опис процесу управління взаємовідносинами з клієнтами для логістичної компанії:

Замовлення та обслуговування (сервіс):

- клієнти можуть робити замовлення через різні канали: веб-сайт, мобільний додаток, телефон, електронну пошту тощо
- забезпечення якості обслуговування та допомоги клієнтам під час оформлення замовлення.

Відстеження та інформування:

- надання клієнту інформації про статус їхніх відправлень і доставки;
- використання технологій для відстеження вантажу в реальному часі.

Клієнтське обслуговування:

- створення центру обслуговування клієнтів для вирішення питань, прийому скарг та надання допомоги;
- використання чат-ботів, телефонної лінії та електронної пошти для спілкування з клієнтами.

Зворотний зв'язок:

- збір зворотного зв'язку від клієнтів та врахування їхніх побажань і скарг для подальшого покращення сервісу;
- забезпечення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та інші канали.

Партнерство та Співпраця:

- співпраця з іншими компаніями для покращення сервісу та розширення географії обслуговування;
- створення програм лояльності та пропозицій для постійних клієнтів.

Аналіз та Оптимізація:

- використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності процесів управління взаємовідносинами з клієнтами;
- впровадження змін для оптимізації та покращення якості обслуговування.

Інновації та Технології:

– застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект, для покращення логістичних операцій та зручності клієнтів.

У Сполучених Штатах комерційні посередники в системі логістики включають: міжнародні та внутрішні експедиторські та транспортні компанії; незалежні агенти та брокери. У міру зростання ролі закупівельно-збутових організацій товаровиробників і споживачів, таких як асоціації вантажовідправників, зменшується ступінь розбіжності в цілях комерційних відділів промислових підприємств і незалежних посередницьких організацій, а в зв'язку з посиленням конкуренції на ринку збуту активізується взаємодія на прибуток.

Наприклад, у США на частку незалежних посередників припадає 53 % загального обсягу реалізації промислово-технічної продукції, а на частку оптових організацій промислових підприємств – 41 % [37].

Розширення автоматизації у вигляді інтеграції цих функцій розроблено як довгострокове або складське, і є як короткостроковим, так і довгостроковим за своєю природою.

Зовнішнє середовище комерційного посередництва іноземної фірми можна розглядати як сукупність підсистем «надсистеми». Основними підсистемами є: економічні, вони забезпечують середовище для комерційного посередництва. Наприклад, у випадку з іноземними компаніями важливу роль у вантажних перевезеннях відіграє просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Об'єктом дослідження транспортної логістики є транспортна інфраструктура. Безперервність доставки важлива під час транспортування продуктів, але однією з характеристик цього є те, що існують варіації часу транспортування. Безперервність відображає залежність різних факторів. Наприклад, якщо безперервність транспортування низька, необхідно створити страхові резерви, щоб захистити компанію від збоїв у обслуговуванні. З метою удосконалення транспортної системи, яка є одним із елементів логістичної системи, запропоновано здійснити заходи по зниженню витрат на транспортування [10].

Зауважимо, що в інших країнах існують системи збору плати за користування швидкісними магістралями. Одна з перших систем такого типу була введена в Австрії 1 січня 2004 року. Австрійські тарифи на вантажівки: система базується на рамі, тобто коли транспортний засіб проходить через раму, «податок» знімається за допомогою зчитувача, вбудованого в автомобіль.

Наразі Австрія та Німеччина мають єдину супутникову систему оплати проїзду TOLL2GO [3].

Рівень розвитку закордонної логістики значно перевищує рівень розвитку логістики нашої країни. Для управління підприємства варто використовувати сучасну комп'ютерну програму управління транспортною організацією.

Давайте розглянемо застосунки та програми, якими користується MMM Express під час роботи. Такий вигляд має програма з вантажами та їх відстеження, також ця програма використовується для створення карток до кожного водія з його документами та інформацією (рис. 2.13).

#	W/O #	Driver/Carrier	Ship Date	Del Date	Customer	Origin	Destination	Load Status
91	13436414	Nurullah Emirkul	01/08/2024	01/10/2024	RXO NLM, LLC *	G261T - Aptiv Matamoros DA26 / Los Indios, TX	WEDPA - RENAISSANCE GLOBAL LOGISTICS (Main Dock) / Detroit, MI	Open
50	13438227	INCA LLC	01/09/2024	01/10/2024	RXO NLM, LLC *	TIPTON TRANSMISSION PLANT / Tipton, IN	TERNES HOWARD PKG CO-CONSIGNMENT / Westland, MI	Open
49	21803	EXCELLENT MOVING - F	01/07/2024	01/08/2024	Turbo XPD *	SHOW READY EXPO/ ANIME LOS ANGELES / Long Beach, CA	STORAGE ONE / Las Vegas, NV	Open
63	13438558	BEKBULAT NIYAZOV	01/09/2024	01/09/2024	RXO NLM, LLC *	GROB SYSTEMS INC / Bluffton, OH	SHARONVILLE FORD (GR) / Sharonville, OH	Open
64	8294461	AGO LOGISTICS LLC - F	01/09/2024	01/10/2024	USA TRUCK, INC *	GEODIS TN. / Lebanon, TN	SCHENKER MEAMI / Miami, FL	Open
78	8290022	Wireless Logistics LLC - F	01/08/2024	01/10/2024	USA TRUCK, INC *	HOME DEPOT HERMISTON / Hermiston, OR	SCHENKER - CMH / Columbus, OH	Open
05	1869389	Vitali Prybyshchuk	01/08/2024	01/10/2024	Paramount *	RMT Overland / Fort Collins, CO	SCA Performance / Trussville, AL	Open
24	13437076	Nikan LLC	01/08/2024	01/09/2024	RXO NLM, LLC *	Mecanica Gomez SA de CV / Vazeli Group / Laredo, TX	RPO - Roper Corporation / Lafayette, GA	On Route
78	13438900	HUSKY EXPRESS GROUP LLC	01/10/2024	01/12/2024	RXO NLM, LLC *	Viteco Technologies USA, LLC TX / Seguin, TX	ROUSH INDUSTRIES / Allen Park, MI	Open
82	13432471	Universal Transport Company LLC	01/05/2024	01/06/2024	RXO NLM, LLC *	STRATTEC SECURITY CORPORATION / El Paso, TX	ROUGE ELECTRIC VEHICLE CENTER (Main Dock) / Dearborn, MI	Dispatched
49	13438138	Agro Logistics INC	01/09/2024	01/11/2024	RXO NLM, LLC *	AUTOMOTIVE LIGHTING / El Paso, TX	ROMULUS PARTS DISTRIBUTION CENTER / Romulus, MI	Open
76	6903164	Colibri Express LLC	01/09/2024	01/11/2024	Active Aero Group *	RUVIAN Normal, IL / Normal, IL	RUVIAN UT / Salt Lake City, UT	Open
25	8290134	VIKINGS LLC - F	01/08/2024	01/12/2024	USA TRUCK, INC *	YETTI / Memphis, TN	RETAIL SAN JOSE / San Jose, CA	Open
82	8290138	DSK LOGISTICS INC	01/08/2024	01/11/2024	USA TRUCK, INC *	YETTI / Memphis, TN	RETAIL EL SEGUNDO / El Segundo, CA	Open
67	8290105	MLG FREIGHT LLC - F	01/08/2024	01/11/2024	USA TRUCK, INC *	YETTI / Memphis, TN	RETAIL CARLSBAD / Carlsbad, CA	Open
19	13436107	Gogu Gheorghie	01/08/2024	01/10/2024	RXO NLM, LLC *	FUJIKOJI AMERICA INC / Dallas, TX	RENAISSANCE GLOBAL LOGISTICS / Detroit, MI	Open
07	8293115	GLOBUS EXPRESS LLC - F	01/09/2024	01/09/2024	USA TRUCK, INC *	SCHENKER NEWARK (EWR) BRANCH / Jersey City, NJ	PA DC-FSC / York, PA	On Route
74	8294691	GLOBUS EXPRESS LLC - F	01/10/2024	01/10/2024	USA TRUCK, INC *	SCHENKER NEWARK (EWR) BRANCH / Jersey City, NJ	PA DC-FSC / York, PA	Open
37	30574684	MSS LOGISTIC INC - F	01/05/2024	01/10/2024	Coyote Logistics, LLC *	SAMSUNG CA / Ontario, CA	OPUS INTERIORS LLC / New York, NY	Open
38	13434485	SUNNVLAND EXPRESS CORP - F	01/05/2024	01/08/2024	RXO NLM, LLC *	TRW / ITW FASTENERS DIVISION / Westminster, MA	Ohio assembly ford / Sheffield Lake, OH	Dispatched
56	13427187	Assign Later	01/02/2024	01/02/2024	RXO NLM, LLC *	Ford Flat Rock Assembly Dock / Flat Rock, MI	NEXTEER AUTOMOTIVE CORP / Laredo, TX	Open

Рисунок 2.13 – Програма з вантажами та їх відстеження

Джерело: на основі аналізу компанії

А це програма створена нашою компанією для збереження бюджету компанії. Тому раніше ми використовували Sylectus, один Юніт в тій програмі коштував 30\$, на той момент у нас було 600 юнітів, тому ми вирішили думати щось, що може скоротити такі витрати. Зараз ми користуємось своєю програмою TMS or XPD board (рис 2.14).

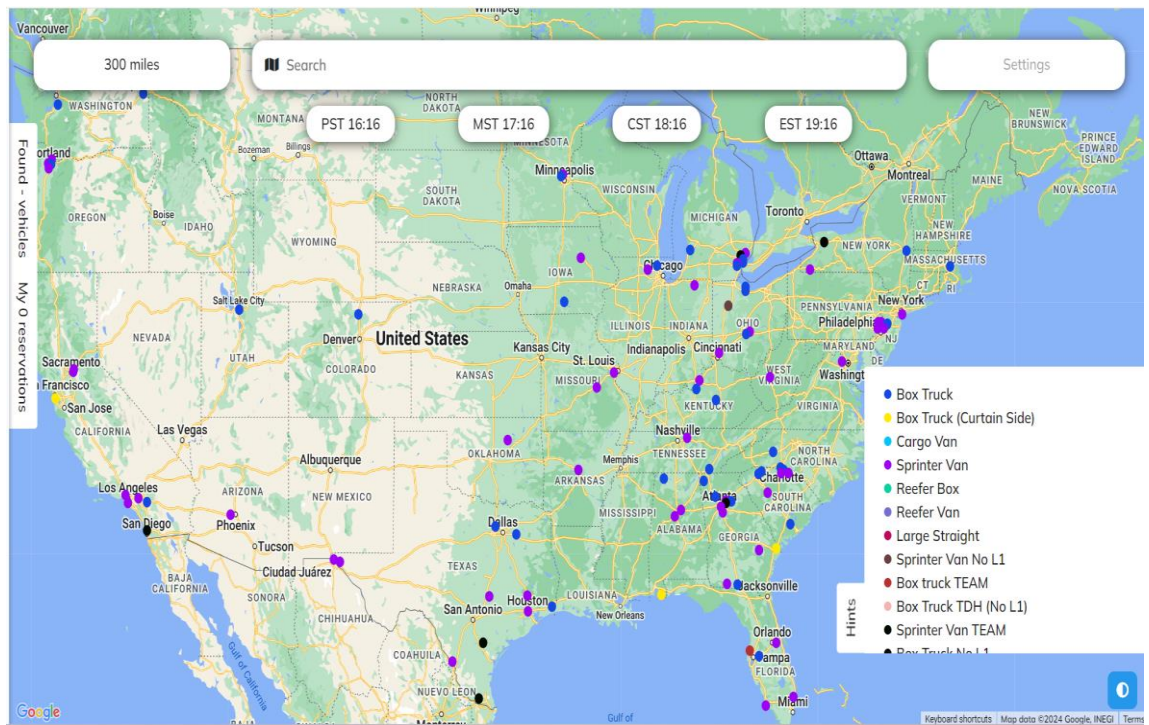


Рисунок 2.14 – XPD board

Джерело: на основі аналізу компанії

В цьому полі диспетчера шукають потрібну вантажівку в певній локації. Також тут зберігається вся інформація про вантажівку: її розміри, вагу, яку може перевозити, різні додаткові приладдя для розвантаження та завантаження вантажівки. Можна звернути увагу також на те, що ми працюємо по всій Америці і працюємо над тим, щоб розвинути наші кордони до Канади та Мексики, та возити грузи на цих територіях також.

Коли диспетчер робить пошук в певній локації, йому висвічуються водії, які зараз там. Також в карточці надається інформація, необхідна диспетчеру і має це такий вигляд: (рис. 2.15).

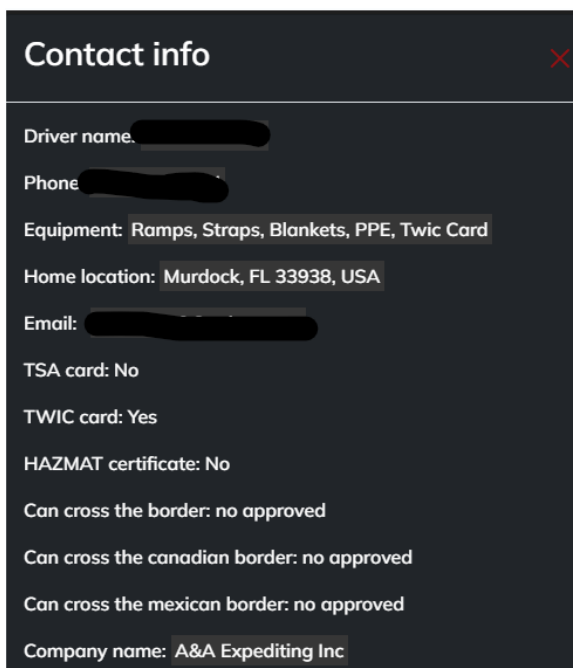


Рисунок 2.15 – Картка водія

Для зв'язку з водієм ми використовуємо CRM – систему, щоб писати повідомлення водію та отримувати інформацію швидко (рис. 2.16). Зазвичай компанія запитує локацію водія, щоб оновити в системі.

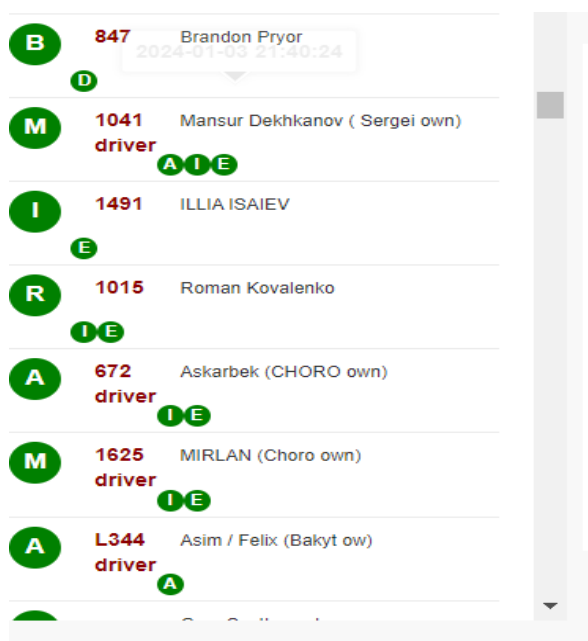


Рисунок 2.16 – Фрагмент системи SRM

Всі ці вищезгадані програми допомагають нам зробити робочий процес злагодженим та швидким. Вся інформація у нас захищена, також створені копії, у разі атаки. Також ми користуємось Excel та Word.

Програмне забезпечення компанії, реалізоване на «MMM Express», пропонує кілька важливих переваг:

1. Сучасні рішення для управління транспортом. Така логістика включає складні логістичні функції для оптимізації транспортних потоків і управління складськими і транспортними операціями. Цей модуль орієнтований на експедиторів, клієнтів і перевізників і відповідає вимогам різних учасників логістичного ланцюга.

2. Логістична підтримка рішень і планування. Інформаційні системи враховують частоту потоку продуктів і тому допомагають організувати транспортні процеси, автоматизувати планування транспортних процесів та оснащення власних, орендованих і орендованих транспортних засобів.

3. Обґрунтовує рішення, адаптовані до різних типів потоків. Ця система пропонує різноманітні робочі моделі, групування запланованих і експлуатованих постійних потоків. Система також дозволяє вручну змінювати деякі запити на транспортування, вносити зміни на льоту та швидко виконувати замовлення за допомогою інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу керування, який адаптується до змін ринку. Система XPD забезпечує найкращий спосіб планування транспортування, оскільки вона враховує будь-які транспортні обмеження та може ефективно обробляти великі замовлення.

4. Дозволяє виконувати диференційовані операції в залежності від інтенсивності логістичного потоку. Системи XPD пропонують різні варіанти організації логістичних потоків, які дозволяють автоматично контролювати та планувати деякі логістичні потоки. Завдяки численним інтерфейсам ручного налаштування всі транспортні замовлення обробляються максимально швидко. При підключенні до будь-якого модулю систему XPD можна отримати можливість коригування кожного замовлення в режимі реального часу. Крім того, ви можете зв'язатися з клієнтами, де зможете відстежувати дотримання

графіків доставки та статус доставки, від створення замовлень на транспортування до підтвердження доставки. Завдяки оперативній інформації, онлайн-геолокації транспортних засобів, архівам товарно-транспортних накладних моніторинг є максимально точним. Усі логістичні операції реєструються та передаються до транспортного відділу компанії, покращуючи швидкість реагування та управління доставкою.

5. Забезпечення управління інструментами, що допомагають у прийнятті рішень. Транспортний відділ може визначати основні показники та оцінювати ефективність роботи за певними критеріями, підвищувати рентабельність ділянок доставки продукції та оцінювати ефективність роботи контрагентів. Системи XPD полегшують прийняття стратегічних рішень на найвищому рівні.

Це програмне забезпечення має свої недоліки та дуже складне у використанні, тому воно потребує окремого навчання, але навчання забезпечується компанією, тому навчання можна провести так, щоб нові працівники могли звикнути до підтримки логістичної інформації. Другим недоліком цього програмного забезпечення є відсутність візуального моделювання частини навантаження автомобіля. Однак, незважаючи на ці недоліки, на ринку немає аналогічних програм. Використовуючи такі програми, підприємства можуть заощадити багато часу та зробити графіки доставки максимально точними.

Висновки до розділу 2

MMM Express – це компанія, яка на ринку з 2006 року. Місія MMM Express – надавати найвищий ступінь задоволення потреб клієнтів у сфері логістики, забезпечуючи ефективні та інноваційні рішення для їхніх потреб у перевезенні вантажів. Вони прагнуть залишатися лідерами у галузі та надавати послуги найвищої якості, дотримуючись високих стандартів етики та

відповідальності. Відтоді, як вони вирішили взяти на себе відповідальність за перевезення важких вантажів, вони роблять це правильно і з великою гордістю. Також Turbo XPD – це дочірня компанія, яка розпочала свою діяльність у листопаді 2018 року. З того часу компанія виросла та розвинулася, ставши визнаним гравцем на ринку перевезень по всій Америці.

Також ми розглянули програми, з якими працює компанія: ITS, CRM, Excel і Word. Вони допомагають нам зробити робочий процес злагодженим та швидким. Вся інформація у нас захищена, також створені копії, у разі атаки.

Розглянули та проаналізували доходи та витрати компанії. Доходи компанії ростуть, при цьому витрати майже незмінні. При цьому компанія продовжує розвиватись та розширюватись.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Виявлення недоліків та можливих напрямків покращення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії

Сучасні підприємства активно працюють над оптимізацією своїх бізнес-процесів та управлінням взаємодією з клієнтами для забезпечення конкурентоспроможності та просування вперед. Їх інформаційні системи використовуються не лише для моніторингу поточного стану, а й для ефективного планування. Використання передових технологій є необхідним для комплексного аналізу, який враховує різноманітні фактори. Поглибивши аналіз, важливо зазначити, що в умовах сучасного бізнесу взаємодія з клієнтами в логістичних компаніях стає ключовим фактором для забезпечення успішності та конкурентоспроможності [19].

В сучасному світі існує безліч CRM-систем, які допомагають оптимізувати і налагодити всі процеси пов'язані з управлінням взаємодією з клієнтами. Але навіть беручи до уваги розвиток технологій існують і недоліки, які можуть впливати на якість виконання послуг. Розглянемо недоліки, з якими можуть стикатись працівники при роботі з CRM-системами:

1. Складність впровадження: Впровадження CRM потребує часу та ресурсів для налаштування програмного забезпечення, навчання співробітників та адаптації процесів компанії.

Давайте детальніше розглянемо складності впровадження CRM в логістичних компаніях (табл. 3.1) [22].

Таблиця 3.1 – Складність впровадження CRM системи

№	Основні аспекти	Їх характеристика
1	2	3
1	Технічні аспекти	Впровадження CRM може бути ускладнене такими технічними аспектами, як вибір програмного забезпечення, конфігурація сервера та інтеграція з іншими корпоративними системами. Важливо вибрати CRM, яка відповідає потребам бізнесу та забезпечує належну підтримку та координацію.
2	Навчання персоналу	Успішне впровадження CRM вимагає освіти та навчання співробітників. Співробітникам необхідно освоїти нові інструменти, вивчити їх особливості та правильно використовувати їх у роботі. Це може зайняти багато часу та праці, особливо якщо у компанії працює велика кількість працівників або якщо деякі з працівників мають обмежені навички роботи з комп'ютером.
3	Культурні аспекти	Впровадження CRM може вимагати змін у корпоративній культурі та робочому процесі. Це може викликати опір серед працівників, особливо якщо вони раніше працювали в інших системах та виконували інші процеси там. Важливою частиною успішного впровадження є підтримка керівництва та здатність переконати працівників у перевагах нової системи.
4	Фінансові витрати	Впровадження CRM може бути дорогим процесом, включаючи витрати на програмне забезпечення, налаштування, навчання персоналу та підтримку. Компанія повинна розглянути фінансові аспекти впровадження та врахувати їх у бізнес-плані.
5	Час і зусилля	Впровадження CRM може забрати багато часу та зусиль від керівництва та персоналу компанії. Це може вимагати відволікання від інших стратегічних завдань та ресурсів компанії на період впровадження.

Джерело: на основі узагальнених даних

2. Недостатня інтеграція з іншими системами: CRM є корисними інструментами, але неінтегровані CRM можуть призвести до дублювання даних і неповної інформації про клієнтів (рис. 3.1):

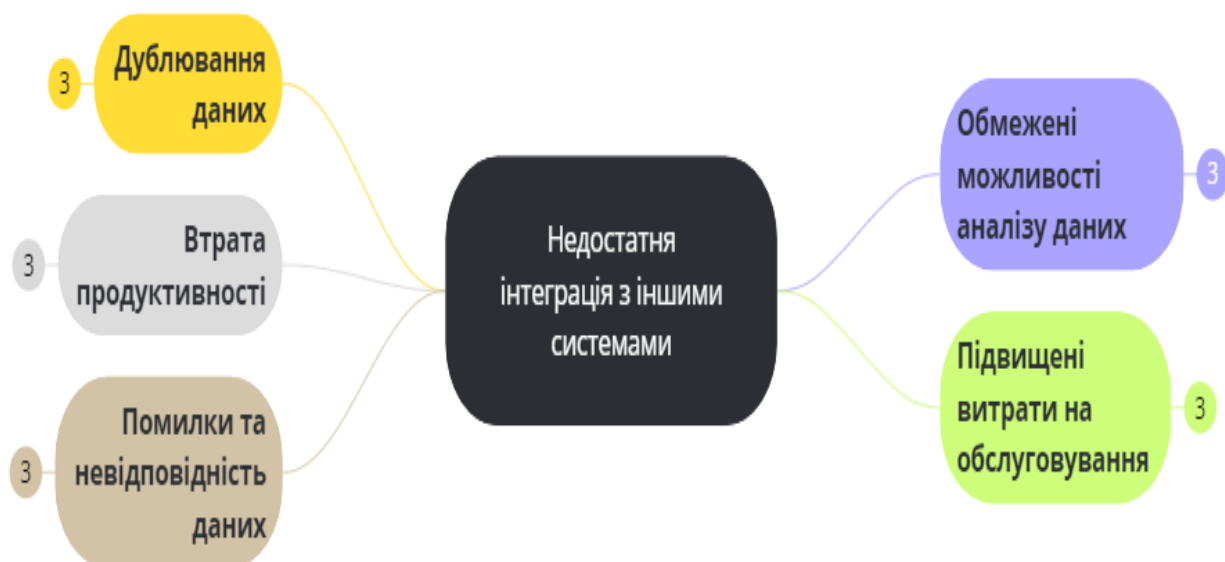


Рисунок 3.1 – Проблеми неінтегрованих CRM [22]

– дублювання даних: Неможливість синхронізувати дані між CRM та іншими системами (складськими системами, фінансовими системами тощо) може призвести до дублювання даних та інформаційних неузгодженостей. Це ускладнює аналіз даних і може вплинути на якість прийняття рішень;

– втрата продуктивності: Коли співробітникам доводиться вручну вводити дані з однієї системи в іншу через погану інтеграцію, це може призвести до втрати часу та продуктивності;

– помилки та невідповідності даних: Погана інтеграція може призвести до помилок і невідповідностей даних між різними системами. Це може призвести до неправильного прийняття рішень і поганого обслуговування клієнтів;

– обмежені можливості аналізу даних: Інтеграція CRM з іншими системами полегшує більш детальний аналіз даних і створення складних звітів.

Погана інтеграція може обмежити ці аналітичні можливості та ускладнити важливі стратегічні рішення;

– підвищені витрати на технічне обслуговування: Погана інтеграція може вимагати додаткового програмного забезпечення або консультаційних послуг для вирішення проблем із синхронізацією даних між системами, що може призвести до додаткових витрат.

Розробка та впровадження ефективної стратегії інтеграції між CRM та іншими системами є ключовим завданням успішного управління взаємодією з клієнтами в логістичних компаніях.

3. Забезпечення конфіденційності даних: CRM-система логістичної компанії може містити конфіденційні дані про клієнтів, замовлення, транзакції та іншу конфіденційну інформацію, тому важливо забезпечити конфіденційність даних (рис. 3.2).

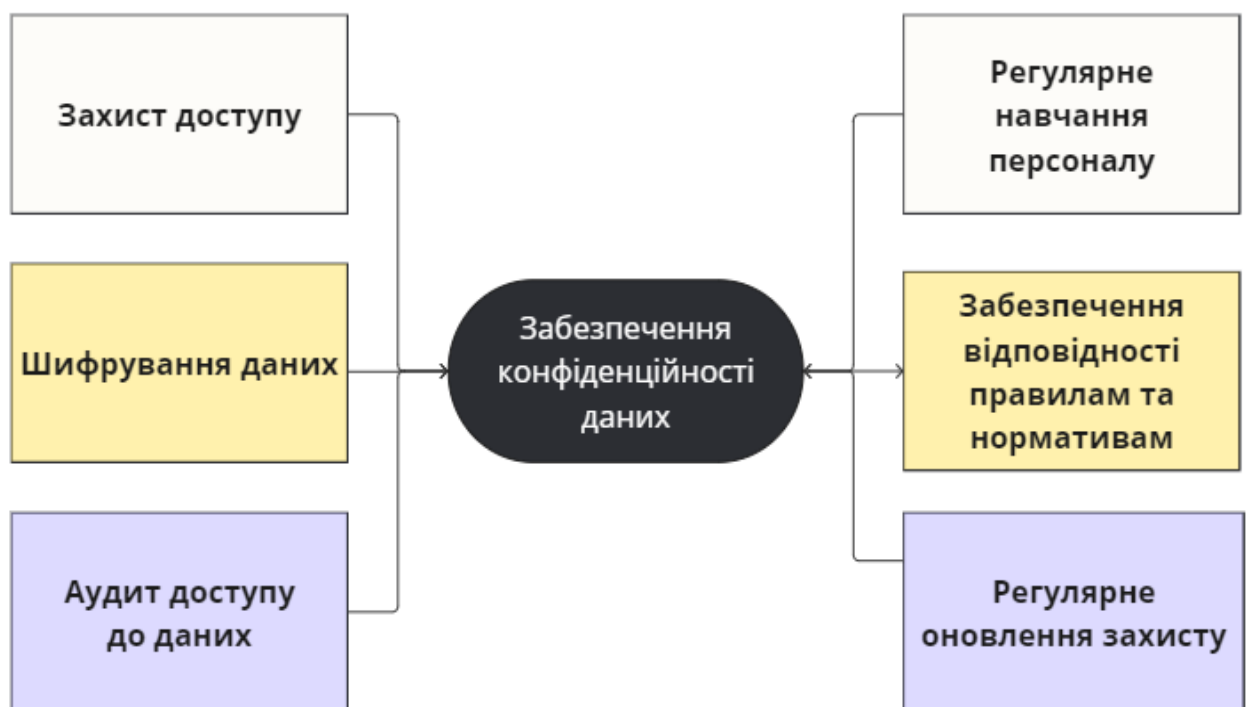


Рисунок 3.2 – Захист даних у CRM [1]

Давайте розглянемо деякі моменти, які слід враховувати, коли йдеться про захист даних у CRM:

– Захист доступу: Необхідно встановити механізми контролю доступу до даних, щоб забезпечити доступ до конфіденційної інформації лише авторизованим користувачам. Це включає паролі, ідентифікацію на основі ролей, двофакторну автентифікацію тощо.

– Шифрування даних: Використання шифрування потрібне для захисту даних під час передачі по мережі та під час зберігання на сервері. Це допомагає запобігти можливому несанкціонованому доступу до вашої інформації.

– Аудит доступу до даних: Система CRM повинна мати можливість записувати та перевіряти всі дії користувачів, які мають доступ до даних. Це дозволяє виявляти спроби несанкціонованого доступу та вживати відповідних заходів.

– Формальне навчання працівників: Усі працівники, які мають доступ до даних у CRM, повинні пройти навчання правилам безпеки та конфіденційності даних. Це запобігає випадковому розкриттю інформації через людську помилку або недбалість.

– Забезпечення відповідності правилам і нормам: Логістичні компанії повинні дотримуватися відповідних правил, норм і законів, що регулюють зберігання та обробку конфіденційної інформації, як-от Загальний регламент захисту даних Європейського Союзу (GDPR) і закони про захист даних інших країн.

– Регулярні оновлення безпеки: Забезпечення безпеки даних є постійним процесом. Його слід регулярно переглядати та оновлювати механізми безпеки вашої CRM-системи, щоб виявляти й усувати потенційні вразливості.

Загальний підхід до управління взаємодією з клієнтами має бути системним і орієнтованим на постійне вдосконалення з урахуванням поточних тенденцій і вимог ринку.

Тепер давайте розглянемо можливі напрямки покращення управління взаємодією з клієнтами (рис. 3.3):



Рисунок 3.3 – Напрями покращення управління взаємодією з клієнтами
[29]

– Вдосконалення системи CRM: Постійні оновлення та вдосконалення систем CRM покращують ефективність управління взаємодією з клієнтами. Важливо дослідити потреби та вимоги ваших клієнтів і налаштувати CRM, щоб підвищити рівень задоволеності.

– Посилення спілкування з клієнтами: Розробка та впровадження ефективних стратегій спілкування з клієнтами, зокрема: використання різних каналів зв'язку (електронна пошта, соціальні медіа, телефон, чат) може покращити спілкування.

– Персоналізований підхід: Аналіз та збір даних клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та послуги, які відповідають індивідуальним потребам та очікуванням.

– Постійне навчання персоналу: Підвищення кваліфікації персоналу в сферах обслуговування та обслуговування клієнтів допоможе підвищити якість обслуговування та створити позитивне враження на клієнтів.

– Впровадження програми лояльності: Розробка та впровадження програми лояльності для залучення нових клієнтів та утримання існуючих клієнтів шляхом підкріплення лояльності до компанії за допомогою різноманітних бонусів, знижок та подарунків.

– Зосередженість на задоволенні клієнтів: Приділяючи постійну увагу потребам і вимогам клієнтів, компанії можуть підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Врахування цієї складності може допомогти компаніям зробити більш значущі та ефективні впровадження CRM і допомогти їм краще керувати взаємодією з клієнтами.

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «MMM Express»

Зараз компанія MMM Express користується ITS (Intelligent transportation system), за допомогою неї, ми можемо зберігати всі документи водія та його загальну інформацію. Також там оформлюються всі грузи з детальною інформацією (звідки – куди, скільки палет, миль, хто водій, хто брокер). І окремо у нас є звичайна CRM лише для спілкування з водіями.

Intelligent transportation system – це передовий додаток, метою якого є надання інноваційних послуг, пов'язаних з різними видами транспорту та управлінням дорожнім рухом, а також надання користувачам можливості бути краще поінформованими та безпечніше, більш скоординовано і "розумніше" використовувати транспортні мережі.

Деякі з основних компонентів і функцій ITS перераховані нижче.

1. Транспортна безпека: ITS включає системи моніторингу дорожнього руху, системи контролю швидкості, системи виявлення зіткнень та інші технології, які зменшують кількість аварій і підвищують безпеку на дорогах.

2. Управління дорожнім рухом: ITS включає системи контролю дорожніх сигналів, інтелектуальні навігаційні системи, системи контролю потоку транспорту та інші технології для оптимізації потоку транспорту та зменшення заторів.

3. Управління та обслуговування транспортних мереж: ITS включає системи моніторингу та діагностики стану транспортної інфраструктури, системи управління утриманням доріг і мостів, системи управління електронними та водними транспортними мережами.

4. Електронний і мобільний зв'язок: ITS можуть використовувати електронні та мобільні технології для забезпечення зв'язку між різними частинами транспортної системи та надання інформаційних послуг користувачам.

Загалом ITS відіграє важливу роль у модернізації та оптимізації транспортної інфраструктури, підвищенні безпеки дорожнього руху та забезпеченні комфортних та ефективних умов для пасажирів і водіїв.

Всі ці функції задовольняють потреби MMM Express, але мінус стосується відсутності спілкування з водієм. Тому давайте розглянемо CRM системи, які підійдуть для компанії:

1. Hubspot.

Провідна компанія-розробник програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів з простою місією: допомагати компаніям максимізувати продажі та розвиватися [39].

Логістична компанія MMM Express може отримати значну користь від впровадження платформи HubSpot.

Ось кілька способів використання HubSpot для покращення бізнесу MMM Express (рис. 3.4):

1. Управління контентом: MMM Express може використовувати HubSpot для створення та публікації контенту, пов'язаного з логістикою, наприклад

статей, блогів, відео та інфографіки, щоб залучати свою аудиторію та взаємодіяти з нею.

2. Аналітика та звітність: MMM Express може використовувати функціональні можливості HubSpot для аналізу результатів ваших маркетингових і продажних кампаній. Це дозволяє оцінити ефективність своєї діяльності та прийняти відповідні рішення для подальшого розвитку.

3. Маркетингові кампанії: MMM Express може використовувати HubSpot для створення та автоматизації маркетингових кампаній для залучення нових клієнтів і партнерів і підтримки існуючих відносин.

4. CRM і управління продажами: HubSpot CRM дозволяє MMM Express ефективно керувати контактами з клієнтами, відстежувати взаємодію з клієнтами та комунікацію, а також планувати та відстежувати продажі.



Рисунок 3.4 – Застосування HubSpot в “MMM Express”

Впровадження HubSpot для MMM Express допоможе компанії підвищити ефективність маркетингу та продажів, покращити взаємодію з клієнтами та партнерами, а також підвищити прозорість та організованість у роботі бізнесу.

HubSpot CRM пропонує комплексні інструменти автоматизації продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Використовуючи ці інструменти, ви можете налаштувати функції для надсилання персоналізованих електронних листів вашим потенційним клієнтам.

Також можемо розглянути інтерфейс по картці водія в HubSpot (рис 3.5).

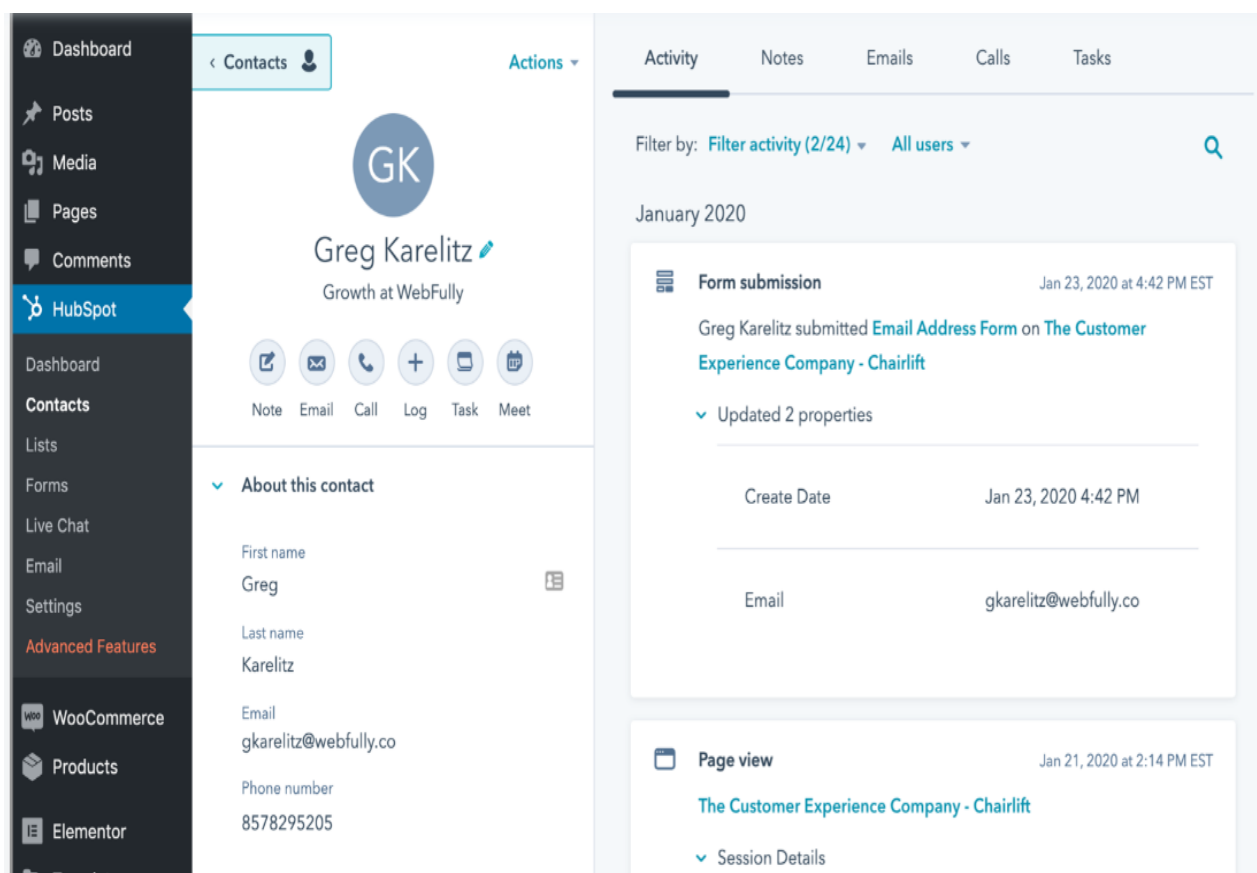


Рисунок 3.5 – Інтерфейс CRM-системи HubSpot [39]

Інтерфейс цієї CRM– системи значно відрізняється від існуючої в MMM Express. Цей дизайн зручний, сучасний, більш функціональний. Можна організувати дзвінки, зустрічі, автоматизувати відправлення імейлу.

Вартість: Є два пакети: 1-ий – Професійний, він включає 2000 контактів за 800\$ на місяць, за рік 9 600\$. Та 2-ий пакет – Для підприємства, він включає 10000 контактів за 3600\$ на місяць та 42300\$ на рік [39].

2. Sales Creatio.

Це – готовий продукт, який прискорює та автоматизує весь цикл продажів, від замовлення до повторного замовлення. Крім того, є конфігурації для управління послугами, маркетингом і бізнес-процесами. Онлайн-ринок має готові доповнення та галузеві рішення, шаблони та конектори для розширення функціональності платформи та автоматизації різноманітних бізнес-завдань [40] (рис.3.6).

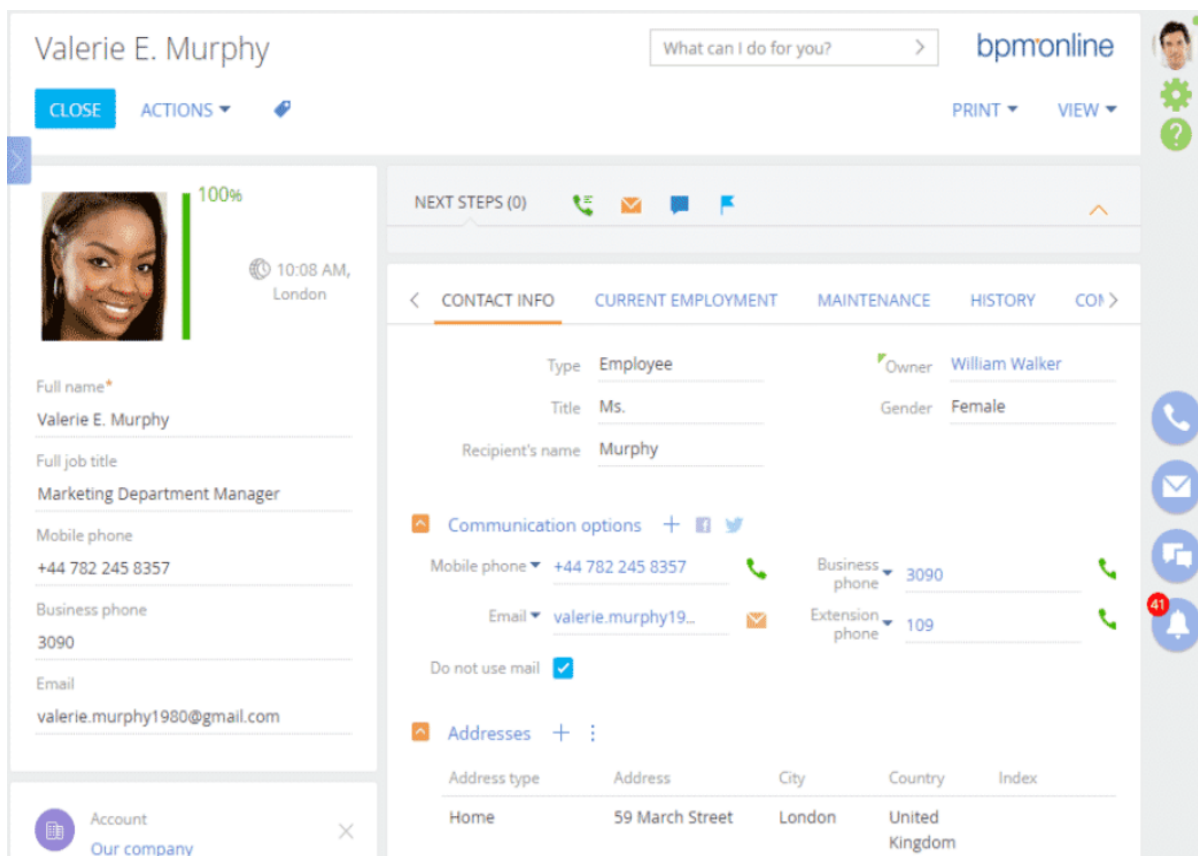


Рисунок 3.6 – Інтерфейс CRM-системи «Sales Creatio» [40]

Вартість: Витрати на впровадження цієї CRM-системи починаються від 22 доларів США за годі на місяць. Також доступна безкоштовна пробна версія протягом 14 днів.

Основні можливості системи:

- можливість створення телефонних дзвінків та їх нагадування;
- сегментація на основі контактів;
- управління документообігом;
- корпоративна соціальна мережа;
- керування замовленнями, потенційними клієнтами та рахунками;
- створення каталогу послуг;
- автоматизація бізнес-процесів.

Отже, розглянувши пропозиції CRM-систем, можемо зробити висновок, що наша дуже застаріла, а HubSpot та Sales Creatio буде прижком в розвитку компанії.

Так, це може понести за собою витрати, але результат буде того вартувати. На даний момент, CRM система компанії «МММ Express» має недоліки у швидкості та функціональності. Тому пропозиція по її зміні досить актуальна.

3.3 Економічний ефект від проектних пропозицій

Розглянемо витрати на дві CRM-системи та розрахуємо економічний ефект від впровадження однієї з них.

HubSpot CRM пропонує кілька планів передплати з різними цінами та функціями. Ось огляд доступних планів і приблизні ціни:

1. Безкоштовний план: Цей план підходить для невеликих команд, які починають працювати з CRM. Включає основні функції, такі як контактна інформація, бізнес, завдання та відстеження листування. Обмеження : до 1 000 000 контактів, 2 користувачів, 1000 транзакцій.

2. Платні плани:

– Початковий: \$45/місяць.

– Професійний: \$800/місяць.

– Enterprise: \$3200/місяць.

– Додаткові витрати: HubSpot пропонує платні курси та сертифікації з CRM і маркетингу. HubSpot Marketplace пропонує платні інтеграції та доповнення для розширення функціональності HubSpot CRM. HubSpot надає платну підтримку телефоном, електронною поштою та чатом.

Це досить зручно, так як можна безкоштовно спробувати систему та подивитись чи зручно в ній працювати, якщо ж так – продовжити підписку та купити платний план, якщо ж ні – продовжувати шукати іншу CRM. Тому перед оплатою платної версії потрібно визначати потреби та бюджет, спробувати безкоштовний план, щоб побачити чи все підходить, ну і звичайно

порівняти різні плани та функції. Тому тепер розглянемо наступну CRM-систему та її економічний ефект в порівнянні.

Sales Creatio CRM пропонує кілька планів передплати з різними цінами та функціями. Ось огляд доступних планів і приблизні ціни:

1. Безкоштовний план: Цей план підходить також для невеликих команд, які починають працювати з CRM. Включає основні функції, такі як контактна інформація, бізнес, завдання та відстеження листування. Обмеження : 3 користувача, 500 контактів, до 25 транзакцій.

2. Платні плани:

– Початок: \$25/місяць.

– Професійний: \$50/місяць.

– Enterprise: \$125/місяць.

– Додаткові витрати: Sales Creatio пропонує платні курси та сертифікації з CRM та управління бізнес-процесами. Sales Creatio Marketplace пропонує платні інтеграції та доповнення для розширення функціональності Sales Creatio CRM. Sales Creatio пропонує платну підтримку по телефону, електронною поштою та в чаті.

Порівнюючи два варіанти можемо зробити табл. 3.2 та визначити оптимальний варіант для MMM Express:

HubSpot CRM та Sales Creatio CRM – це два потужних CRM-рішення, які пропонують широкий спектр функцій. HubSpot CRM – це кращий вибір для малих команд, які шукають простий у використанні та доступний CRM. Sales Creatio CRM – це кращий вибір для більших команд, які потребують більш гнучкого та налаштованого CRM.

Тому можемо зробити висновок, що для компанії MMM Express найкращим варіантом буде Sales Creatio. Його ми і можемо рекомендувати для впровадження.

Давайте також проаналізуємо, який економічний ефект буде мати впровадження нової CRM Sales Creatio в MMM Express:

Таблиця 3.2 – Порівняння HubSpot and Sales Creatio

№	Функція	HubSpot CRM	Sales Creatio CRM
1	2	3	4
1	Контактна інформація	✓	✓
2	Угоди	✓	✓
3	Завдання	✓	✓
4	Відстеження листування	✓	✓
5	Маркетингова автоматизація	✓	✓
6	Сервісне обслуговування	✓	✓
7	Управління проектами	×	✓
8	Автоматизація бізнес-процесів	×	✓
9	Простота використання	Простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс	Більш складний інтерфейс
10	Підтримка	Широкий спектр варіантів підтримки, включаючи телефон, електронну пошту, чат та онлайн-спільноту	Підтримка по телефону, електронній пошті та чату
11	Ціна	Безкоштовний план, платні плани від \$45/місяць	Безкоштовний план, платні плани від \$25/місяць
12	Навчальні матеріали	Багато навчальних матеріалів	Менше навчальних матеріалів
13	Спільнота користувачів	Велика спільнота користувачів	Менша спільнота користувачів
14	Інтеграції	Багато інтеграцій	Менше інтеграцій
15	Налаштування	Менш гнучкий	Більш гнучкий

Основні фактори, на які впливає впровадження нової CRM Sales Creatio в діяльності «MMM Express» представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Вплив впровадження нової CRM Sales Creatio на «MMM Express»

№	Фактор	Sales Creatio для MMM Express
1	2	3
1	Збільшення продажів	Система допоможе оптимізувати процеси продажів, автоматизувати щоденні операції та підвищити ефективність. Це може привести до збільшення продажів і прибутку.
2	Покращення взаємодії з клієнтами	Система Sales Creatio дозволить збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні потреби та інтереси. Це дозволить запропонувати більш персоналізований підхід і кращий рівень обслуговування, допомагаючи утримувати клієнтів і залучати нових.
3	Зниження витрат	Впровадження системи зменшить повсякденні адміністративні витрати, запобіжить втраті даних і підвищить ефективність роботи співробітників. Це може призвести до зниження загальних витрат на управління клієнтською базою та процесом продажів.
4	Підвищення продуктивності	Система Sales Creatio зможе автоматизувати багато рутинних процесів, дозволяючи співробітникам витратити більше часу на важливі завдання, такі як взаємодія з клієнтами та розробка стратегій продажів.
5	Покращена аналітика та звітність	Система забезпечить аналіз даних і можливості звітності, щоб допомогти керівництву приймати більш обґрунтовані рішення та своєчасно реагувати на зміни ринку.

Джерело: на основі власного аналізу

Розглянемо і підрахуємо економічний ефект.

Витрати за рік = оренда за місяць*12 місяців*кількість працівників.

Платний план Enterprise розрахований на 50 користувачів, тому маєм:

= \$125*12 = \$1500 на рік.

Економія – можна відмовитись від платних оголошень на LinkedIn, це економія $\$125 \cdot 12 = \1500 на рік.

Можна відмовитись від існуючої CRM та її підтримки, так як постійно виникають проблеми $\$200 \cdot 12 = \2400 на рік.

Доходи від системи = економія годин співробітників на місяць * вартість 1 години * 12 місяців * кількість співробітників = 3 год * $\$6 \cdot 12 \cdot 46 = \9936 на рік.

Прибуток = $(\$9936 + \$2400 + \$1500) - \$1500 = \$12\,336$ на рік.

Отже, прибуток від системи буде $\$12\,336$ на рік, що є досить вигідним рішенням.

Загалом, впровадження нової системи CRM Sales Creatio CRM може принести компанії значні економічні вигоди за рахунок збільшення продажів, зниження витрат і підвищення продуктивності праці працівників.

Висновок до 3 розділу

У третьому розділі ми розглянули економічний вплив CRM-систем на компанію MMM Express та підбирали варіанти, які б підходили їй.

HubSpot CRM і Sales Creatio CRM – це два потужні CRM-рішення, які пропонують широкий спектр функцій. HubSpot CRM – це кращий вибір для малих команд, які шукають простий у використанні та доступний CRM. Sales Creatio CRM – це кращий вибір для більших команд, які потребують більш гнучкого та налаштованого CRM.

Ми провели аналіз та визначили, що кращим рішенням для MMM Express буде впровадження системи Sales Creatio. Також ми порахували, що річний дохід від впровадження цієї системи може бути $\$12\,336$.

Загалом, впровадження нової системи CRM може принести компанії значні економічні вигоди за рахунок збільшення продажів, зниження витрат і підвищення продуктивності праці працівників. Sales Creatio CRM ідеально

підходить для великих команд, яким потрібна більш гнучка та настроювана CRM. Він також пропонує інші функції, такі як керування проектами, автоматизація маркетингу та підтримка послуг.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Логістична діяльність виявляється ключовою для функціонування кожної компанії, вимагаючи від менеджерів значних зусиль для ефективної організації. Процес організації логістичної діяльності має охоплювати всі відділи компанії та сприяти розвитку тісних взаємовідносин з ними. З роками організація логістичної діяльності стає високоавтоматизованою, взявши новий рівень розвитку та адаптуючись до інформаційно-комунікаційних технологій. Цей стрімкий прогрес перетворює економічні процеси компаній, визначаючи завдання та виконання їх.

Отже, у даній бакалаврській дипломній роботі було ретельно розглянуто та проаналізовано всі аспекти, пов'язані із взаємодією споживачів із компанією в електронному середовищі. Для докладного вивчення цієї теми я проаналізувала значну кількість інформації, яку отримала з відповідних джерел, таких як літературні та інтернет-ресурси, зокрема, що стосуються CRM-систем. Структура дипломної роботи включає три основні розділи: теоретичний, аналітичний та рекомендаційний, що чітко відображає отримані результати вивчення визначеної проблеми.

Тому в першому розділі ми розглянули теоретичні аспекти управління взаємодією між споживачами та бізнесом в електронному середовищі. Існують різні програмні продукти, спрямовані на встановлення прямих зв'язків між клієнтами, постачальниками, партнерами та компаніями. Але вибір ґрунтувався на детальному вивченні однієї з найпопулярніших і ефективних систем управління взаємовідносинами з клієнтами в сучасному електронному середовищі, відомої як «CRM» (Customer Relationship Management). При підготовці теоретичної частини дослідження були враховані наступні аспекти:

- сутність понять «управління взаємодією з клієнтами» та дослідження існуючих підходів до управління взаємодією з клієнтами;
- специфіку управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії.

Також можна зазначити, що третій підрозділ теоретичної частини дипломної роботи дає нам змогу проаналізувати вибрані CRM-системи та порівняти їх для застосування компанії MMM Express.

Сучасні CRM-системи (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) є одними з найефективніших інструментів у взаємодії з клієнтами. Ці різноманітні інструменти управління бізнесом об'єднуються в ефективну мережу. Замість ручного внесення даних в Excel, обміну повідомленнями через месенджери та корпоративну пошту, а також заповнення різноманітних документів на різних платформах, вони використовують єдиний сервіс. Цей сервіс включає в себе програми для збору інформації про клієнтів, управління проектами, контролю за роботою менеджерів та виконавців, а також можливості оперативного аналізу, обробки даних і прогнозування. Використання цих інструментів суттєво спрощує робочі процеси, прискорює процеси прийняття рішень і сприяє покращенню комунікації з клієнтами. Крім того, це допомагає уникнути помилок і порушень графіків виконання завдань.

У другому розділі моєї дипломної роботи був проведений ретельний аналіз сучасного стану взаємодії між споживачами та компанією в електронному середовищі. Під час формулювання аналітичної частини моєї роботи, я зосередився на висвітленні наступних аспектів:

- загальна характеристика діяльності логістичної компанії «MMM Express»;
- аналіз виробничо-фінансових показників діяльності компанії;
- аналіз процесу управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «MMM Express».

MMM Express або Modern Market master Inc – це динамічна та інноваційна логістична компанія зі штаб-квартирою в Атланті, штат Джорджія. Компанія розпочала своє існування у 2006 році, за декілька років вони перетворились із скромного початкового підприємства на визнаного лідера в галузі перевезень на Південному Сході США. В ході написання ми провели SWOT-аналіз та аналіз 5 сил Портера, щоб зрозуміти слабкі та сильні сторони,

вдосконалити можливості та уникнути загрози. Також оцінити що у нас в нормі, а куди потрібно звернути більше уваги та виправити.

Також ми проаналізували доходи та витрати компанії за 5 років. Отже, можна зазначити, що найбільшим брокером MMM Express є RXO. З ним у нас найбільша кількість вантажів за 5 років, це стосується і доходів, тому що більша частина доходів саме від цього брокера. Також порівнюючи доходи і кількість вантажів, можна зазначити, що найприбутковішим був 2023 рік, але найбільша кількість вантажів була в 2022 році. Тому співпраця з RXO є важливою для компанії, але в будь-якому випадку потрібно шукати і нових брокерів, щоб розширюватись і не залежати від одного постачальника вантажів.

В третьому розділі ми проаналізували такі аспекти, як:

- виявлення недоліків та рекомендації щодо вдосконалення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «MMM Express»;
- розробка проектних пропозицій щодо вдосконалення управління взаємодією з клієнтами логістичної компанії «MMM Express»;
- оцінка економічного ефекту від проектних пропозицій.

Для порівняння ми обрали дві інноваційні СРМ-системи: HubSpot та Sales Creatio. Взагалі, це два потужні CRM-рішення, які пропонують широкий спектр функцій.

Ми провели аналіз та визначили, що кращим рішенням для MMM Express буде впровадження системи Sales Creatio. Також ми порахували, що річний дохід від впровадження цієї системи може бути \$12 336.

Sales Creatio CRM ідеально підходить для великих команд, яким потрібна більш гнучка та настроювана CRM. Він також пропонує інші функції, такі як керування проектами, автоматизація маркетингу та підтримка послуг. Тому після впровадження цієї системи можна очікувати на хороші результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf.
2. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування. К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк, 2010. 152 с.
3. Григорак М.Ю., Костюченко Л.В. Методика оцінки використання потенціалу логістичної інфраструктури. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: зб. наук.праць. Луцьк, 2010. Вип. 7(26). Частина 4. С. 103-108.
4. Григорак М.Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність. К.: Сік Груп Україна. 2017. 513 с.
5. Григорак М.Ю. Стратегічні інновації на ринку логістичних послуг в Україні. Економіка, підприємництво та менеджмент. Журнал наук..праць.: Вип 9. К.: НАУ, 2017. С. 85-93.
6. Гордієнко О.М., Смерічевська С.В. Хмарні технології в логістиці та управлінні ланцюгами постачання : практика, перспективи та ризики. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища: XXI МНПК 27 жовтня 2023 р. Збірник доповідей / Відп. ред. С.В. Смерічевська, Л.В. Савченко. К.: НАУ, 2023. С.170-174
7. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (9). С. 44-57. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/13gvlvzk.pdf>.
8. Дворецька О.С., Смерічевська С.В. Технології автоматичної ідентифікації та позиціонування товарів в сучасних WMS-системах. Science, innovations and education: problems and prospects. The 5th International scientific and practical conference (December 8-10, 2021) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2021. P.983-988. <https://bit.ly/3yrI1IC>.

9. Демус А.О., Гриценко С.І., Карпунь О.В. Діджиталізація процесу обслуговування клієнтів в ланцюгах постачання логістичної компанії. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища: 21 міжнародна науково-практична конференція, 27 жовтня 2023 р.: тези доп. К.: НАУ, 2023. С. 190-194.

10. Економіка логістичних систем: Монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, Є. Крикавський, Л. Якимишин та ін.; За наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. С.534–549.

11. Євтушенко К.В., Смерічевська С.В. Стратегії виходу логістичних компаній на міжнародний ринок. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України. Матеріали Всеукраїнської науково-практ. конференції (22.09.2023, Одеса. Одеський нац.ун-т ім. І.І.Мечнікова). Укр.-польське вид-во «LihaPres» 2023. (0,3 др.арк.)

12. Жалдак Г.П. Дем'ян А.Л. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції. м. Київ, 23 квітня 2020 р. Київ. 2020. С. 208-209.

13. Маляр Є.О. Смерічевська С.В. Інноваційні підходи до логістичного обслуговування в умовах циркулярної економіки. Бізнес, інновації менеджмент : проблеми та перспективи: зб. тез доп. ІУ Міжнарод. наук.-практ. конф., (20.04.2023 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023.С.127-128.

14. Попов Є.О. Карпунь О.В. Вплив цифрової трансформації економіки на логістичне обслуговування клієнтів транспортних компаній. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища: 20 міжнародна науково-практична конференція, 28-29 жовтня 2022 р.: тези доп. К.: НАУ, 2022. С. 83-86.

15. Смерічевська С. В., Жаболенко М. Supply Chain Management (SCM) як нова ідеологія управління бізнесом в умовах глобалізації економіки.

Инновационный подход к развитию предприятий, отраслей, комплексов. В 2 книгах. К 1. : монография / под общ.ред.С.В.Куприенко; SWorld. Одесса: Куприенко С.В., 2012. 145 с. С.33-48.

16. Смерічевська С.В., Світлична А. Удосконалення логістичного обслуговування клієнтів на основі CRM-системи. Менеджмент, підприємництво та цифрові інновації: аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: Матеріали міжн. науково-практ. конференції (Львів, 30 березня 2019 року) / ГО «Львівська економічна фундація». Львів: ЛЕФ, 2019. С.53-57.

17. Смерічевська С. В., Ковальов В.А. Механізм забезпечення ефективної партнерської взаємодії в кластерних організаційних структурах. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя. Випуск 6 (12) 2017. Ч.1. С.50-54. URL : <https://bit.ly/2ZqtQWH>.

18. Смерічевська С. В., Оленев М.М. Тенденції та стратегічні перспективи розвитку ринку ІТ-аутсорсингу в Україні. Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць НАУ. К.: Видавничий дім «Гельветика». Випуск 1 (58) / 2017. С.47-53. URL : <https://bit.ly/2ZqD5q9>.

19. Смерічевська С.В., Світлична А. Удосконалення логістичного обслуговування клієнтів на основі CRM-системи. Менеджмент, підприємництво та цифрові інновації: аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: Матеріали міжн. науково-практ. конференції (Львів, 30 березня 2019 року) / ГО «Львівська економічна фундація». Львів: ЛЕФ, 2019. С.53-57.

20. Смерічевська С. В., Кравчук Т. П. Стратегічна роль транспортно-логістичних кластерів в забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки // Проблемы подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях глобальной конкурентной среды XIУ МНПК 27-28 октября 2016 г. Сборник докладов. К.: НАУ, 2016. 204 с. С. 90-94.

21. Смерічевська С.В., Мацишина О.В. Референтні моделі стратегічного управління бізнес-процесами в умовах цифровізації ланцюгів постачання. Science and technology: problems, prospects and innovations. The 3rd International scientific and practical conference (December 14-16, 2022) CPN Publishing Group,

Osaka, Japan. 2022. P.495-500. ISBN 978-4-9783419-1-4. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/12/SCIENCE-AND-TECHNOLOGY-PROBLEMS-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-14-16.12.22.pdf>.

22. Смерічевська С. В., Махмудова І. І. Стратегічне спрямування логістичного управління збутом в ланцюгах поставок. Проблеми подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях глобальной конкурентной среды XIУ МНПК 27-28 октября 2016 г. Сборник докладов. К.: НАУ, 2016. С. 111-115.

23. Смерічевська С. В., Сидич О. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства // Економіка промисловості. №2-С, 2006, С.14-19. 41.

24. Смерічевська С.В., Літвінчук Ю.О. Діджитал-підтримка та ризики реалізації стратегій управління логістичними компаніями в умовах цифрової економіки. Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці. II Міжнар. науково-практ.конф. в рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам» WARN 610133-EPP-1-2019-1-FI-EPPKA2-SBHE-JP (7 грудня 2021р.). ДУІТ: Київ. 2021, С.682-685. URL : <https://bit.ly/33evxJ4>.

25. Смерічевська С. В., Стратегія інноваційного розвитку економіки та соціальної сфери України // Аналітико-інформаційний журнал «Схід». Донецьк: Український культурологічний центр. 2008. №6 (90). С.10-13. 42.

26. Смерічевська С.В. Конкурентоспроможність у соціально-економічному вимірі. Актуальні проблеми економіки №3, 2009. С.36-44.

27. Структура CRM-системи. URL: <https://crm-systems.info/strukturacrm-sistemy/>.

28. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом. CRM-система “ITEnterprise”. URL: <https://www.it.ua/>.

29. Ткаченко І.С., Григорак М.Ю. Моделювання і управління системними ризиками в логістиці. 2005. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=MfLrqxgAAAAJ&citation_for_view=MfLrqxgAAAAJ:_Qo2XoVZTnwC.

30. Управління відносинами з клієнтами. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами.

31. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. URL: https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies.

32. Harrison A., Van Hoek R. Logistics Management and Strategy: Competing Through the Supply Chain. URL: [https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/LOGISTIK%20MANAGEMENT/Logistics%20Management%20and%20Strategy%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/LOGISTIK%20MANAGEMENT/Logistics%20Management%20and%20Strategy%20(%20PDFDrive%20).pdf).

33. Karpun O.V., Kisera T.O. Soloviova D.A. Prospects of using CRM systems in Ukraine under modern conditions. Electronic scientific and practical journal Intellectualization of logistics and Supply Chain Management. 2023, vol.18.P.19-30. URL: <https://smart-scm.org/en/journal-18-2023/prospects-of-using-crm-systems-in-ukraine-under-modern-conditions/DOI:https://doi.org/10.46783/smart-scm/2023-18-2>.

34. Karpun O.V., Marchuk V.E. Logistic approach to the segmentation of the company's customers as a basis for the formation of logistics services. Electronic scientific and practical journal «Intellectualization of logistics and Supply Chain Management», №15, October 2022. P. 36-45. URL: <https://smart-scm.org/en/journal-15-2022/logistic-approach-to-the-segmentation-of-the-company-s-customers-as-a-basis-for-the-formation-of-logistics-services/> DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2022-15>.

35. Radchenko V.V., Karpun O.V. Formation of a logistics customers service system of a brokerage company. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища: 20 міжнародна науково-практична конференція, 28-29 жовтня 2022 р.: тези доп. К.: НАУ, 2022. С. 18-21.

36. Офіційний сайт компанії «Turbo XPD». URL: <https://turboxpd.com/>.

37. Офіційний сайт компанії «MMM Express». URL: <https://drive4mmm.com/>.

38. Офіційний сайт компанії «Supply Chain Brain». URL:
<https://www.supply.>

39. Офіційний сайт компанії «HubSpot». URL:
[https://fitsmallbusiness.com/hubspot-crm-review/.](https://fitsmallbusiness.com/hubspot-crm-review/)

40. Офіційний сайт компанії «Sales Creatio». URL:
<https://www.creatio.com/ua/sales.>