

Філатова А. В.

*аспірантка кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

РОЛЬ І ФУНКЦІЇ CRM-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний стан аграрної галузі характеризується високою інтенсивністю конкуренції, і компанії насіннєвого бізнесу стикаються з дедалі більшим тиском, тому змушені оптимізувати свою діяльність, зміцнювати відносини з клієнтами та впроваджувати персоналізовані маркетингові стратегії. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM - Customer Relationship Management) стали важливими інструментами у досягненні цих цілей. Спочатку розроблені для ведення обліку клієнтів і продажів, CRM-системи сьогодні перетворилися на комплексні платформи, що інтегрують маркетинг, продажі та обслуговування. Для компаній, які займаються насінням і працюють як з великими агрохолдингами, так і з локальними дистриб'юторами чи фермерами, CRM-системи дають суттєву перевагу завдяки можливості аналізу даних та автоматизації маркетингових процесів.

Функції CRM-систем визначено Бартоном Голденбергом, президентом компанії ISM Inc. [6], зокрема, такі як:

- функціональність продажів (управління контактами) – усі види контактів та історія контактів; робота з клієнтами, включаючи усі активності, пов'язані з клієнтом; введення замовлень від клієнтів; створення комерційних пропозицій;
- функціональність управління продажами (аналіз труби продажів) – прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, стандартизована і довільна звітність. Управління послідовними процесами через усі канали роботи з клієнтами;
- функція для продажів по телефону – створення і розподілення потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень;
- управління часом – календар/планування, як індивідуальне, так і для групи, електронна пошта;
- функція підтримки й обслуговування клієнтів – реєстрація звернень, переадресація звернень, рух заявок від клієнта всередині компанії, звітність,

управління рішенням проблем, інформація за замовленнями, управління гарантійним/контрактним обслуговуванням;

- функція маркетингу – управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами, інформація про продукти, послуги компанії [5]

CRM-маркетинг допомагає бізнесу будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, підштовхуючи їх до другої, третьої та подальших продажів. Але система ефективно працюватиме лише при виконанні трьох умов [1]

- робота над збором, сегментацією та аналізом даних про клієнтів ведеться на постійній основі. Мало просто підключити CRM – система дає інформацію, яку потрібно обробляти та аналізувати;

- персоналізація пропозиції актуальна на даний момент. Формуйте пропозицію, яка закриває потреби клієнта саме зараз;

- комунікація із клієнтами регулярна. Підживлюйте аудиторію корисною взаємодією, розсилками та пропозиціями. Отримуючи релевантну своїм потребам інформацію, клієнти більш охоче комунікуватимуть, частіше відкриватимуть листи та частіше купуватимуть

Ефективне створення і включення маркетингових інформаційних систем в управлінську діяльність підприємства може забезпечити ефективну адаптацію підприємств до змін зовнішнього середовища, і можна буде оцінити ступінь, якість і конкурентоспроможність підприємств за допомогою побудови систем моніторингу та вивчення стану маркетингового середовища. Напрямок впливу на стратегічне положення аграрного підприємства. В кінцевому рахунку, функція повноцінної маркетингової інформаційної системи повинна спонукати агробізнес вибирати найбільш вдалу маркетингову стратегію, забезпечувати систематичний моніторинг ринкових позицій і виконувати необхідні коригувальні дії в разі змін [2]

Серед основних механізмів аналізу та прийняття маркетингових рішень через впровадження маркетингової інформаційної системи можна виділити:

- аналіз зовнішнього середовища:

- покупці продукції,
- статистичні дані,
- маркетингові дослідження

- аналіз зовнішнього середовища:

- фінансова звітність виробничо-господарської діяльності,
- внутрішній аудит підприємства,
- маркетингові активності і витрати. [3]

CRM-системи надають маркетингологам зручні інструменти для повного управління маркетинговими кампаніями — від планування до аналізу результатів. З їхньою допомогою можна ефективно проєктувати кампанії, координувати дії команди, запускати активності в потрібний момент і постійно стежити за їхньою ефективністю. Однією з головних переваг CRM є можливість точно визначати цільову аудиторію та швидко реагувати на зміни ринку — особливо якщо компанія використовує агресивну стратегію просування. Це дозволяє запускати кампанії буквально в кілька кліків, з урахуванням актуальних трендів і ринкових можливостей. Завдяки вбудованим

аналітичним інструментам CRM-системи дають змогу оцінити економічну ефективність кампаній не лише в цілому, але й по окремих продуктах, клієнтських сегментах чи партнерських каналах. Це відкриває шлях до прийняття більш обґрунтованих рішень у майбутньому [4]

Результати проведених кампаній можна використовувати для планування наступних ініціатив, а сам процес аналізу дозволяє відмовитись від неефективних активностей, оптимізувати комунікаційні канали й сфокусуватись на тих, які приносять найкращі результати. У підсумку це дозволяє суттєво зменшити витрати на маркетинг і підвищити прибутковість інвестицій у цю сферу. CRM система допомагає продавати посівний матеріал ефективніше, бо дає змогу краще аналізувати потреби кожного клієнта – що він купував, які продукти можуть закрити його потреби та як він приймає рішення про покупку. Менеджери мають під рукою всю історію замовлені та чітко спланований календар активностей, можуть швидко підготувати комерційну пропозицію, мають ключові теми для переговорів з клієнтами для важливих етапів як посівна компанія так і збирання врожаю. Для керівників допомагає аналізувати ефективність роботи як відділу продажів та відділу маркетингу так і індивідуальних співробітників.

Список використаної літератури:

1. Білоцерківський О.Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/
2. Каючкіна К. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств Березанського району Миколаївської області в умовах євроінтеграції. Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2019. № 2(9). С. 30–34
3. Макаренко Н.О, Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем у збутовій діяльності аграрних підприємств Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка, № 1, 2024. С137-143
4. Мешков С. Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства, Вісник Сумського національного аграрного університету, № 3 (99), 2024, с. 45-50
5. Міцкевич Н., Міцкевич М. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління діяльністю сільськогосподарських підприємств, Вісник аграрної науки Причорномор'я, Том 24, № 3, 2020, с. 19-26
6. Barton J. Goldenberg Successful CRM: Getting the People, Process, and Technology Mix Right, CRM Automation 2002



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025