

## АВТОМАТИЗАЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Н. В. Міцкевич**, кандидат економічних наук, доцент

**Д. І. Міцкевич**, здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

*У статті висвітлено питання використання CRM-системи в діловій активності сільськогосподарського підприємства. Досліджено застосування автоматизованої технології як інструменту прозорості діяльності підприємства, взаємовідносин з клієнтами і переваги, які дає бізнесу дана новація, що спрямована на побудову стійкої бізнес-стратегії. Визначено вплив CRM-системи на ефективність роботи з клієнтами через механізм, що включає удосконалене використання інформації, розумну поведінку продажу та клієнтське обслуговування і дозволяє оптимізувати діяльність підприємства.*

**Ключові слова:** автоматизація, новація, CRM-система, взаємини з клієнтами, управління, підприємство.

**Постановка проблеми.** Глобалізація світової економіки, індивідуалізація запитів споживачів, функціональна схожість товарів різних виробників знижують ефективність цінової політики в боротьбі за конкурентні переваги. Вектор маркетингових стратегій щодо агресивного залучення нових клієнтів змінюється в бік утримання існуючих, шляхом формування споживчої лояльності. В бізнесі стає все більш актуальним клієнтоорієнтований підхід, що забезпечує співробітників підприємств необхідною інформацією, яка дозволяє краще розуміти запити споживачів, ефективно будувати взаємовідносини з ними і партнерами. У зв'язку з цим зростає і актуальність CRM-систем (Customer Relationship Management – Управління Взаємовідносинами з Клієнтами) – програмного забезпечення взаємодії з клієнтом, що дозволяє об'єднати інформацію, яку підприємства отримують через канали маркетингу, сервісного обслуговування та продажу. Системи CRM призначені для ведення бази звернень потенційних клієнтів, організацію та автоматизацію відділів продажу, забезпечення лідогенерації – маркетингової тактики, що ставить перед собою завдання отримання контактних даних тих людей, які зацікавлені у придбанні певного товару або послуги.

CRM – це автоматизована технологія, що знижує ризик людських помилок при оформленні паперів у роботі з клієнтами, дає можливість підвищити прозорість у сфері продажів, маркетингу і клієнтському обслуговуванні.

Впровадження CRM-системи є одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємства, оскільки дозволяє забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, скоротити час пошуку необхідної інформації, автоматизувати процес обробки документів.

Визначення основних бізнес-процесів необхідне для розуміння сутності загальної діяльності підприємства та специфіки побудови майбутньої електронної системи.

Розвиток економіки визначає основні умови конкурентоспроможності підприємств, при цьому переважним фактом стає використання CRM-системи, що дозволить зробити інформацію відкритою, створити єдиний інформаційний простір, зробити бізнес прозорим та інвестиційно привабливим. В Україні сучасні комп'ютерні технології, що здатні вплинути на комплекс управлінських параметрів бізнесу, а саме: підвищення прозорості, заощадження часу менеджерів і збільшення швидкості прийняття управлінських рішень – використовуються переважно в найбільш передових компаніях.

Основна мета автоматизації системи управління – швидкість прийняття рішень як результат застосування інформаційних технологій в управлінні з метою відстеження змін у бізнес-середовищі. На мікрорівні інформаційна прозорість є категорією, що характеризує інформаційну прозорість господарюючих суб'єктів. Недостатня або неповна інформація погіршують функціонування ринку, підвищують вартість

залучення капіталу і призводять до нерационального розподілу ресурсів.

**Аналіз актуальних досліджень.** З розвитком комп'ютерних технологій багато економістів, вчених почали досліджувати сучасні інформаційні технології для управління бізнесом, існуючі канали комунікації з клієнтами. Вагомий внесок у розробку теоретичних і прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами, впровадження CRM-систем у діяльність підприємств зробили такі зарубіжні і вітчизняні вчені: М. Джонстон, Г. Маршалл П. Гринберг, С. Картишов, І. Кривов'язюк, Г. Мозгова, А. Морозов, В. Рошкевич, Т. Степанова, Р. Стрільчук, О. Фомін, О. Шарапа та ін.

Проте, питання автоматизації взаємовідносин з клієнтами як інструменту прозорості потребує подальшого дослідження для забезпечення ефективної діяльності та конкурентних переваг підприємства на ринку.

У сучасному світі поняття CRM-системи, на думку провідних спеціалістів у сфері інформаційних технологій, виходить за рамки простого програмного забезпечення і являє собою певну концепцію.

Компаніям, що створюють ринково орієнтовану культуру, притаманним є високий ступінь формалізації всіх процесів, інструментів, що потребують навичок і винагород, при цьому застосовуються стратегії та програми, пов'язані з орієнтацією на клієнта. У цілому вони сконцентровані на налагодженні та підтримці довготривалих відносин з покупцями. Сьогодні розповсюдженим прикладом формалізації клієнтоцентричної культури є концепція CRM «Управління взаємовідносинами з клієнтами». CRM – це детальна бізнес-модель збільшення прибутку завдяки побудові відносин з клієнтами, вона визначає будь-які зусилля чи ініціативи, що допомагають компанії оптимізувати взаємозв'язок з клієнтами, постачальниками або потенційними покупцями через одну чи декілька точок контакту, до яких відносяться колл-центр, відділ продажу, представники, магазини, філії, інтернет, електронна пошта, з метою залучення, утримання клієнта або здійснення продажу супутніх товарів.

У роботі Марка Джонстона та Грега Маршалла «Управління відділом продаж» визначається, що додатки соціального CRM допомагають підприємствам відстежувати дії покупців і контактувати з ними більш швидко й ефективно. Такі додатки широко застосовуються в роботі фахівців зі збуту. Присутність компаній в соціальних мережах допомагає вибудувати бренд і зміцнити довіру покупців. Оскільки останні користуються соцмережами для спілкування з компаніями, співробітники відділів продажів

повинні бути готові вести з клієнтами діалог і відстежувати рівень їх задоволеності [14,15].

Вітчизняні вчені, зокрема Степанова Т. В., визначає, що CRM-система – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації марке-тингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів [1].

Дослідження Картишова С. В. визначають, що CRM – це побудова правильних взаємин із клієнтами, що дає змогу компанії підвищити прибутковість роботи без збільшення витрат на маркетинг, продаж, виробництво, продукт та надання послуг, обслуговування клієнтів [2].

Термінологічна база Microsoft містить таке визначення: CRM-система – це процес побудови вигідних взаємовідносин із клієнтами шляхом надання високоцільових взаємодій у всіх точках дотику клієнтів шляхом вирівнювання маркетингових, збутових та сервісних функцій та систем [3].

Рональд С. Свіфт у дослідженні «Покращення відносин з клієнтами» надає таке визначення: CRM – це процес, що регулярно повторюється і такий, що перетворює інформацію про клієнтів у міцні відносини з ними [16].

В нашій країні CRM-системи є відносно новим видом автоматизації бізнес-процесів, особливо для підприємств сільськогосподарської галузі, тому дана тема дослідження є актуальною і потребує подальшого вивчення.

**Мета статті.** Метою є дослідження процесу автоматизації взаємодії з клієнтами як інструменту управління діяльністю сільськогосподарського підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** CRM-система служить для збереження та обробки потрібної зовнішньої і внутрішньої інформації для її подальшого аналізу та вибору способів задоволення потреб клієнтів. За допомогою даної системи:

- ведеться облік клієнтської бази;
- взаємовідносини з клієнтом будуються системно, за виробленим алгоритмом дій;
- контролюється якість взаємовідносин з клієнтом;
- плануються подальші дії щодо роботи з клієнтами.

В CRM-системах визначають такі основні напрямки діяльності, як автоматизація продажів та клієнтське обслуговування.

У різних наукових джерелах типи CRM-систем визначають за двома основними ознаками [4]:

- 1) за рівнем обробки інформації:

- а) операційні CRM;
- б) аналітичні CRM;
- в) колаборативні CRM;

2) за функціональними можливостями:

- а) управління продажами;
- б) управління маркетингом;
- в) управління обслуговуванням клієнтів і Call-центрами.

CRM-підхід базується на таких принципах [5]:

– головне завдання компанії – задовольнити потреби клієнта;

– клієнту приділяється максимальна увага на всіх етапах взаємодії;

– утримання вже існуючих клієнтів важливіше, ніж залучення нових. Функції будь-якої економічної категорії або суб'єкту визначають його суть і призначення.

Функції CRM-систем визначено Бартоном Голденбергом, президентом компанії ISM Inc. [6]. Їх перелік наведено нижче.

1. «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».

2. «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».

3. «Функціональність для продажів по телефону – створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень».

4. «Управління часом – календар / планування, як індивідуальне, так і для групи, електронна пошта».

5. «Функціональність 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».

6. «Функціональність маркетингу – управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами, маркетингова енциклопедія (повна інформація про продукти і послуги компанії) інтегрована з Інтернет, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази, створення й управління списком потенційних клієнтів».

7. «Функціональність для вищої ланки управління – розширена і легка у використанні звітність».

8. «Функціональність інтеграції з ERP – інтеграція з бек-офісом, Інтернетом, зовнішніми даними».

9. «Функціональність синхронізації даних – синхронізація з мобільними користувачами і багаточисельними портативними пристроями, синхронізація всередині компанії з іншими базами даних і серверами додатків».

10. «Функціональність електронної торгівлі – управління угодами через Інтернет, включаючи додатки B2B і B2C».

11. «Функціональність для мобільних продажів – генерація і робота із замовленнями, передача інформації торговим представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої».

Концепція CRM-системи полягає у стратегії оптимізації збуту на підприємстві – впровадження новітніх управлінських та інформаційних технологій, дозволяє працювати з даними про кожного клієнта, які система збирає і оброблює [7].

Основна ціль впровадження CRM-системи на підприємстві – це створення системи по залученню нових клієнтів та підтримці взаємовідносин із уже існуючими клієнтами.

Через CRM-систему проходить повний цикл роботи з клієнтом від початку перемовин із замовником та виявлення потреби до виставлення комерційної пропозиції та рахунку на оплату [8].

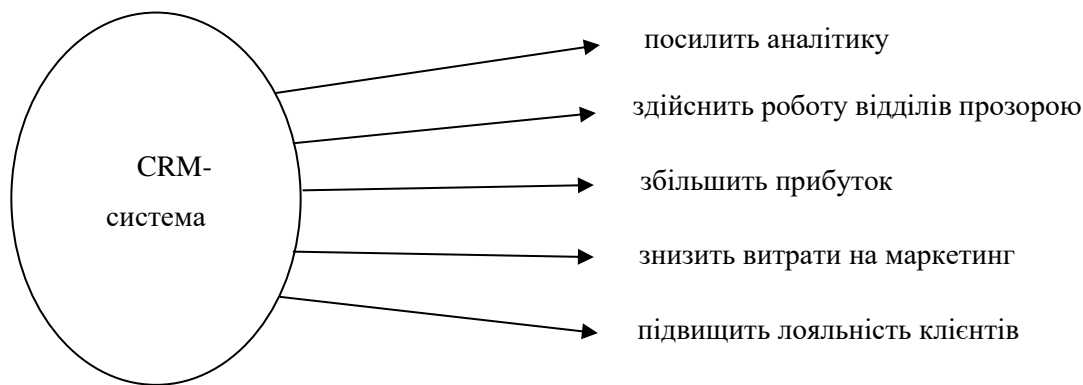
Але CRM-система вирішує питання не тільки обробки замовлень, вона дозволяє виявити цільову аудиторію компанії, аналізувати дані, інтегрування з комунікаційними каналами, дозволяє досліджувати якість ведення перемовин з клієнтом, що в свою чергу впливає на прибуток компанії. Соціальна CRM-система дозволяє компаніям вдосконалювати контент-маркетинг, щоб пропонувати відповідний контент конкретним клієнтам.

Сьогодні однією з основних проблем, яку вирішує автоматизація системи управління підприємства – виживання на конкурентному ринку.

Вживати змушує як зовнішнє середовище, так і персонал підприємства.

Скороченням виробничого циклу шляхом автоматизації системи планування виробництва, не тільки вирішується основне завдання, а й знижуються витрати, оптимізуються процеси закупівель, надаються дані про терміни випуску готової продукції для відділу продажів.

Автоматизація процесу продажу дозволяє посилити аналітику, зробити роботу відділів прозорою, знизити витрати на маркетинг, підвищити лояльність клієнтів (див.рис.1)



**Рис.1. Застосування CRM-системи: очікування бізнесу**

Прозорість, а відповідно, і контрольованість функціонування підприємства, яку здійснює CRM-система, надає керівництву підрозділів інструментарій для управління довіреними їм підрозділами або бізнес-процесами, а вищому керівництву – можливість бачити цілісну картину поточного і планованого стану за всіма ключовими показниками. Прозорість означає підвищення керованості, дозволяє в перспективі заощадити час і ресурси та отримати додаткові доходи.

Сучасний бізнес все більше впроваджує складні технології для підвищення ефективності. Сільське господарство, як складна і багаторівнева галузь, вимагає більш ретельного вибору CRM для автоматизації та управління підприємством. Тільки 6% українських компаній використовують CRM-системи для оптимізації процесів продажу та роботи з клієнтами. Більше всього CRM використовують у торгівлі, послугах та ІТ – 29, 21 і 17% відповідно [13].

Впровадження інноваційних технологій, застосування ресурсозберігаючих технологій, нових методів ведення господарства запобігають надмірній експлуатації земельних ресурсів, а

головним завданням, що стоїть перед галузями агропромислового комплексу (I – галузі, зайняті виробництвом та постачанням АПК засобів виробництва; II – сільське господарство; III – галузі по переробці, заготівлі, збереженню і доведенню продукції до споживачів [19]) є забезпечення населення продуктами харчування, а промисловість – сировиною. Сільськогосподарське підприємство, згідно з пунктом 6 статті 209 Податкового кодексу України – це підприємство, основною діяльністю якого є постачання вироблених (наданих) ним сільськогосподарських товарів (послуг) на власних або орендованих виробничих потужностях, а також на давальницьких умовах, в якій питома вага вартості сільськогосподарських товарів/послуг становить не менш як 75 відсотків вартості всіх товарів/послуг, поставлених протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів сукупно [9].

Україна завжди мала і має сьогодні значний експортний потенціал. Провідне місце в експортному потенціалі займає продукція сільського господарства (див. рис.2) [10,20].



**Рис.2. Динаміка зовнішньоекономічної діяльності АПК України за обсягом експорту, 2015-2019 рр.**

Найбільшу частку експорту займають продукти рослинного походження, що у два рази перевищують обсяги експортованих жирів та олій, продукти тваринного походження, займають ще досить низьку частку експорту, але їх кількість поступово збільшується. Тенденція останніх років – збільшення обсягів експорту зернових культур в країни ЄС.

Розвитку сільського господарства та покращенню діяльності сільськогосподарських підприємств сприяють природні та кліматичні умови, адже майже на всій території країни можливе успішне ведення сільськогосподарської діяльності.

У результаті дослідження системи взаємовідносин лідерів сільськогосподарської галузі України ТОВ СП «НІБУЛОН» та ПрАТ МХП (ПрАТ «Миронівський хлібопродукт») з контрагентами виявлено, що агроіндустріальний холдинг МХП – один із сучасних технічно оснащених холдингів в Україні та світі, використовує новітні технології в різних сферах виробництва. Автоматизація більшої частини виробничих процесів МХП ефективно і економно забезпечує незмінно високу якість продукції. Застосування сучасного обладнання та передових технологій позитивно впливає на показники продуктивності (зокрема на показник виживання поголів'я) і скорочує витрати на виробництво, прогресивні методи ведення сільського господарства і сучасної техніки в рослинницькому сегменті дозволяють ПрАТ МХП збільшити врожайність, знизити витрати і споживання палива [18].

ТОВ СП «НІБУЛОН» – лідер української економіки, протягом багатьох років працює над розбудовою та ефективним розвитком нашої держави.

Підприємство проводить велику кількість тендерів за такими категоріями [11]:

- будівельні матеріали;
- електрообладнання, електроніка, комп'ютерна техніка;
- лабораторне обладнання;
- матеріали сільськогосподарського призначення;
- машини та устаткування загального призначення, інструменти;
- послуги;
- продукція рослинництва та тваринництва, продукти їх переробки;
- спецодяг, засоби захисту, спецвзуття, інвентар;
- суднобудування;
- товари господарські. Продтовари. Канцелярські товари;
- транспорт та запчастини. Сільгосптехніка;

– хімічні продукти (лакофарбові матеріали, гази).

Сам тендер проводиться за звичайним алгоритмом: постачальники подають необхідні документи разом з комерційною пропозицією, менеджерами підприємства серед усіх учасників обирається найкращий за якістю пропонованих товарів/послуг та за нижчою з пропонованих цін. Після чого відбувається укладення договору за умов першої співпраці та надання відповідних товарів, робіт, послуг.

Для зручності та ознайомлення постачальникам зернових на сайті підприємства пропонується калькулятор знижок, в якому зважаючи на культуру та якісні характеристики зернових, можна розрахувати приблизну знижку, а також щотижня опубліковуються цінові тренди на світових та українському ринках зерна.

Підприємство закуповує зернові з метою їх експорту в різні країни світу. Саме експортна діяльність підприємства є основним каналом збуту продукції. В цьому процесі бере участь більша частина існуючих підрозділів підприємства, задіяні перевантажувальні термінали та елеваторні комплекси підприємства, що розташовані по всій Україні, судноплавна компанія, перевантажувальний термінал, а також відділи центрального апарату управління підприємства: зовнішньоекономічний, виконання договорів, торговий, логістики.

Для отримання прозорої картини роботи всіх підрозділів компанії необхідною умовою є автоматизація процесів і здійснення аналізу з використанням сучасних ІТ-інструментів. Так, агроіндустріальний холдинг «Миронівський хлібопродукт» інвестує в сучасні виробничі потужності та обладнання, щоб підтримати статус передового та інноваційного європейського виробника. Процес закупівель є максимально прозорим і ефективним, надаючи будь-якій компанії можливість стати постачальником на умовах добросовісної конкуренції. Результати дослідження, проведеного RBC Group, дозволили реалізувати два пілотні проекти для управління трейд-маркетингу та дистрибуційного центру в ОАЕ. В якості пілотів були обрані проекти таким чином, щоб оцінити на практиці роботу ВІ-системи (програмне забезпечення, створене для допомоги менеджеру в аналізі інформації про свою компанію та її оточення) зі специфічними джерелами даних і пропрацювати спектр функціональних можливостей. В результаті керівництвом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» прийнято рішення про впровадження платформи Qlik Sense (додаток для самостійної візуалізації, дослідження і

моніторингу даних) у всіх ключових напрямках діяльності компанії [18].

ТОВ СП «НІБУЛОН» для проведення тендерів має спеціальний майданчик, а закупівля зернових та їх подальший продаж здійснюються менеджерами підприємства через електронні листи та телефонні розмови, що створює незручності в роботі та визначає необхідність впровадження CRM-системи на підприємстві.

З метою повної підтримки взаємодії з клієнтами і прозорості діяльності на підприємстві можливе використання таких категорій інструментів, як CSS (Customer Service Support), SFA (Sales Force Automation) і EMA (Enterprise Marketing Automation), призначених для автоматизації відповідних функцій:

– CSS – автоматизації служби підтримки та обслуговування процесів (моніторинг замовлень, контроль сервісних служб, база даних клієнтів, автоматичне відстеження термінів контракту);

– SFA – автоматизації діяльності торгових представників (управління взаємодії з клієнтами, автоматизація замовлень, комерційних пропозицій, аналіз діяльності, прогноз продажу);

– EMA – автоматизації маркетингу (засоби аналізу цільової аудиторії, проведення маркетингової кампанії, прогноз поведінки визначених груп клієнтів).

CRM-система дозволить, по-перше, значно скоротити витрати на закупівлі, уникаючи дублювання рішень, по-друге, координація дій знизить ризик виникнення протилежної проблеми – коли важливу частину загального комплексу робіт на себе не взяв ніхто. CRM-система забезпечить прозорість і контроль роботи відділу продажів, відповідальність на всіх етапах угоди. Інтегрована система CRM підтримує координацію дій різних відділів, забезпечуючи їх спільною платформою для взаємодії з клієнтами. З цієї точки зору, призначення CRM – уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів і сервісу діють незалежно один від одного, причому їх бачення замовника часто не збігається, а дії не узгоджені.

CRM-система, як концепція, має базуватися на індивідуальному підході до клієнтів, аналізу взаємовідносин з ними з метою виявлення найбільш перспективних клієнтів, з якими необхідно підтримувати довготривалі відносини. Вирішення цієї задачі потребує збору та обробки великого обсягу інформації з історії взаємовідносин з кожним клієнтом. Диференційований підхід до клієнтів на основі такого аналізу надає додаткові стимули перспективним клієнтам і підвищує їх лояльність. Для отримання ефективних результатів в рамках CRM-системи використо-

вуються сучасні методики і методи математичного аналізу даних, що дозволяє:

– побудувати модель переваг клієнтів;  
– здійснити аналіз переваг клієнтів до тих чи інших каналів взаємодії та продажу;

– проаналізувати життєвий цикл клієнта, зразки його поведінки на всіх стадіях (від моменту звертання уваги до появи лояльності);

– провести аналіз життєвих цінностей клієнта на всіх етапах взаємовідносин.

CRM-технологія, як важливий інструмент реалізації концепції управління взаємовідносин з клієнтами, включає в себе програмні комплекси, що дозволяє спростити ведення клієнтської бази та акумулювати інформацію про потреби клієнтів, створює єдиний корпоративний інформаційний простір. Вона може використовуватися як окреме програмне рішення, так і у вигляді модулів у складі корпоративних інформаційних систем. Їх використання торкається всіх аспектів бізнес-процесів, що відбуваються на підприємстві, а також всіх можливих каналів надходження інформації.

При правильному використанні CRM допоможе збільшити ефективність і, як наслідок, обсяги продажів. Як правило, ідея використання CRM системи належить власнику бізнесу, який хоче підвищити прозорість роботи менеджерів, оцінювати їх роботу з об'єктивної точки зору, на відміну від суб'єктивної думки, яку має керівник відділу продажів. Для власника бізнесу CRM – інструмент контролю, що надає можливість бути менш залежним від керівника відділу продажів, підвищити продуктивність та інтенсивність праці.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Прозорість виконання процесів є важливою умовою створення конкурентоспроможної системи управління сільськогосподарським підприємством, яка дозволяє скоротити час підготовки звітності, скоординувати взаємопов'язані процеси, що працюють в єдиному інформаційному полі бізнесу. Для клієнтів система, представлена у вигляді мобільного додатку, є зручною в користуванні, що дозволяє віднести її до виду мобільних CRM-систем.

Автоматизація управління взаємовідносинами з клієнтами, за допомогою впровадження CRM-системи, дозволить застосовувати її як інструмент прозорості діяльності підприємства.

Ключовими вимогами до продукту є: робота через Web-інтерфейс і на мобільних пристроях, швидкість обробки запитів, простота використання для бізнес-користувачів, сучасна функціональність та можливість об'єднувати дані з різних джерел.

У діяльності підприємства, незалежно від його розміру або сфери функціонування,

вирішальним є швидкість надходження інформації, оперативне реагування на неї, здатність підприємства змінюватися і адаптуватися до нових обставин, тестувати новації в режимі реального часу та впроваджувати в практику.

Розробка проекту, визначення програмного забезпечення та етапів впровадження CRM-

системи з метою удосконалення системою управління відносинами з клієнтами є обґрунтованим напрямком до оптимізованого використання ресурсів, обробки інформації, ефективного розвитку підприємства, забезпечує прозорість стратегії компанії, клієнтських процесів, розкриває бізнес для клієнта.

### Список використаних джерел:

1. Степанова Т.В., Кургузова Є.В. Про деякі аспекти застосування CRM-систем для управління складними продажами. *Концепт: науково-методичний електронний журнал*. 2017. Т. 3. С. 174-178.
  2. Картышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий. *Маркетинг в России и за рубежом*. №2. 2002. URL: [www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/03.shtml](http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/03.shtml)
  3. Термінологічна база Microsoft: Офіційний сайт Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/language/Search>
  4. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Электронная энциклопедия Википедия – электр. версия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Система управления взаимоотношениями с клиентами](http://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами)
  5. Шарапа О.М. Управление відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7 (97). С. 175-183.
  6. Функції CRM-систем. Незалежний CRM-портал. URL: <http://www.crmonline.ru/crm/functions/>
  7. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник «Полісся»*. 2015. № 1 (1). С. 85-90.
  8. Горбенко О.В., Бех О.Ю. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. 2009. № 6. С. 36-39.
  9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2011, N 13-14, № 15-16, № 17, ст.112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
  10. Міцкевич Н.В., Міцкевич Д.І. Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємств як фактор розвитку економіки. *Наукові праці*. Науково-методичний журнал ЧДУ ім. Петра Могили. Серія «Економіка». Випуск 267. Том 279. Миколаїв, 2016. С.120 – 123
  11. Тендерний майданчик ТОВ СП «НІБУЛОН»: офіційний сайт. URL: <http://tender.nibulon.com>
  12. Головна сторінка сайту KPMS. URL: [http://www.kpms.ru/Automatization/CRM\\_system.htm](http://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm)
  13. 86% українських компаній не автоматизують продажі — исследование GFK . URL: <https://delo.ua/business/tolko-6-ukrainskih-kompanij-avtomatizirujut-prodazhi-issledova-340943/>
  14. Mark W. Johnston, Greg W. Marshall. Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology. URL: <https://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0415534623/managementc09-20/>
  15. Gary K. Hunter & William D. Perreault Jr. Sales Technology Orientation, Information Effectiveness, and Sales Performance/ Pages 95-113 | Published online: 23 Sep 2013. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134260201>
  16. Ronald S. Swift Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. September 2000. URL: <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/1406949>.
  17. Як сучасні IT-технології впливають на ефективність агровиробництва. *Аграрні інновації 2019*. 2000. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/yak-suchasni-it-tehnologii-vplivayut-na-efektivnist-agrovirobnitstva>.
  18. МХП застосовуються новітні технології в різних сферах виробництва. URL: <https://www.mhp.com.ua/ru/responsibility/sovremennie-tehnologii>
  19. Кирило В.І. Про зміст та співвідношення деяких аграрних дефініцій. *Економіка АПК*. 2014. №2. С. 87-92
- Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

### Н. В.Мицкевич, Д. І. Мицкевич. Автоматизация взаимоотношений с клиентами как инструмент прозрачности деятельности сельскохозяйственных предприятий

В статье освещены вопросы использования CRM-системы в деловой активности сельскохозяйственного предприятия. Исследовано применение автоматизированной технологии как инструмента прозрачности деятельности предприятия, взаимоотношений с клиентами и преимуществ, которые дает бизнесу данная новация, направленная на построение устойчивой бизнес-стратегии. Определено влияние CRM-системы на эффективность работы с клиентами через механизм, включающий усовершенствованное использование информации, разумное поведение продажи, клиентское обслуживание, и позволяет оптимизировать деятельность предприятия.

**Ключевые слова:** автоматизация, новация, CRM-система, взаимоотношения с клиентами, управление, предприятие.

**N. Mytskevych, D. Mytskevych. Automation of relations with customers as a tool of management of agricultural enterprises**

*The article considers the use of CRM-system in the business activity of an agricultural enterprise. The application of automated technology as a tool for transparency of the enterprise, customer relationships and the benefits that gives business this innovation, aimed at building a sustainable business strategy. The influence of the CRM-system on the efficiency of work with clients through the mechanism which includes the improved use of the information, reasonable behavior of sale and customer service and allows to optimize activity of the enterprise is defined.*

**Keywords:** automation, innovation, CRM-system, customer relations, management, enterprise.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License