

## ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

### Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Гук Є. В. [zenaguk259@gmail.com](mailto:zenaguk259@gmail.com)

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Сучасні реалії ведення бізнесу вимагають ефективних маркетингових комунікацій та клієнтоорієнтованого підходу. Виробники олійних культур стикаються з викликами в управлінні клієнтською базою, реалізації продукції та автоматизації маркетингових процесів. Впровадження CRM-систем допомагає оптимізувати бізнес-процеси та покращити ефективність маркетингової діяльності.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що вимоги споживачів до продукції та обслуговування зростають, що вимагає впровадження сучасних CRM-систем. За твердженням Т. Янчук та О. Боєнко, 75% споживачів потребують ідеального обслуговування[3].

CRM (Customer Relationship Management) – це набір технологій для управління взаємовідносинами з клієнтами. До основних функцій CRM-систем належать наступні: збирання та аналіз клієнтських даних, автоматизація маркетингу, управління продажами, прогнозування попиту.

Існують такі види CRM-систем: операційні, аналітичні, колабораційні, комбіновані. До основних CRM-систем, які використовують підприємства України, належать такі: Creatio, SalesDrive, LP-CRM, KeepinCRM, HugeProfit, Pipedrive, CleverBOX:CRM, KeyCRM, PERFECTUM CRM+ERP, Microsoft Dynamics 365, VoIPTime CRM [1].

За даними інтернет-видання «Економічна правда», за період дії військового стану ринок CRM в Україні суттєво змінився. Так, російські CRM-системи втратили до 70% своєї аудиторії, а українські – навпаки, активно нарощують клієнтську базу [2].

До переваг впровадження CRM-систем у маркетинговій діяльності виробників олійних культур можна віднести таке:

- оптимізація роботи з клієнтами: зберігання історії взаємодії, автоматизоване управління контактами;
- підвищення ефективності маркетингових кампаній завдяки аналізу поведінки клієнтів;
- скорочення адміністративних витрат та збільшення прибутковості за рахунок автоматизації бізнес-процесів;
- зменшення часу на обробку замовлень та покращення обслуговування клієнтів.

Використання CRM-систем для підвищення ефективності маркетингової діяльності дасть змогу персоналізувати маркетингові кампанії, які проводять виробники олійних культур, на основі аналізу споживчих уподобань. Також CRM-системи покращать сегментацію клієнтів для розробки індивідуальних пропозицій та програм лояльності. Завдяки цим системам можливо використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній та прогнозування попиту. CRM-системи дають змогу автоматизувати email-маркетинг та взаємодіяти зі споживачами в соціальних мережах.

До основних викликів та проблем щодо впровадження CRM виробниками олійних культур можна віднести наступні:

- висока вартість впровадження та навчання персоналу;
- опір змінам серед працівників та керівництва компаній;
- необхідність адаптації CRM до специфіки діяльності виробників олійних культур, інтеграція з іншими IT-рішеннями (ERP-системи, платформи логістики);
- захист даних клієнтів та відповідність законодавчим вимогам.

Незважаючи на існуючі проблеми, які пов'язані із впровадженням CRM-систем виробниками олійних культур, ці системи у разі їх успішного впровадження дадуть наступні

результати:

- внаслідок інтеграції CRM із штучним інтелектом можливо досягти більш точного прогнозування попиту та оптимізації цінової політики;
- CRM дасть змогу використовувати Big Data для покращення аналітики та формування маркетингових стратегій;
- CRM підвищать рівень автоматизації бізнес-процесів, що знизить дію людського фактора;
- використання мобільних CRM-рішень сприятиме більш гнучкому управлінню продажами та логістикою.

Отже, впровадження CRM-систем є ключовим інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності у виробників олійних культур. Використання CRM дозволяє підвищити рівень клієнтоорієнтованості, знизити витрати, покращити аналітику та оптимізувати управління продажами. Для успішного впровадження CRM необхідно адаптувати її під специфіку діяльності виробників олійних культур, враховуючи особливості ринку та потреби клієнтів.

#### **Список використаних джерел**

1. ТОП 11 найкращих CRM-систем в Україні. URL: <https://seoukraine.com.ua/top-11-naikrashchykh-crm-system-v-ukraini/> (дата звернення 29.04.2025).
2. Як змінився рейтинг CRM в Україні за 2023 рік під час війни? URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/02/08/709519/> (дата звернення 29.04.2025).
3. Янчук Т. В., Боєнко О. Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.

**Науковий керівник:** Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ**

### **Ціль сталого розвитку №8. Гідна праця та економічне зростання**

**Давидович Є. Р.** [davidovicheva2033@gmail.com](mailto:davidovicheva2033@gmail.com)

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Люди завжди шукали спосіб покращити свою продуктивність зробити роботу швидшою та прогресивнішою. Спочатку це здавалося чимось далеким і небезпечним. Тому раніше компаніям доводилося витрачати багато часу і ресурсів щоб автоматизувати рутинні процеси, аналізувати дані та обробляти величезну масу інформації. На сьогодні штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у сучасному маркетингу. Завдяки зростанню обсягів даних та розвитку технологій компанії отримали можливість підвищити ефективність рекламних кампаній, персоналізувати комунікацію та зменшити витрати на маркетингові процеси. Проте поряд із перевагами штучного інтелекту маркетингу, існують і виклики. Використання штучного інтелекту може призвести до втрати робочих місць через автоматизацію, створювати загрози для конфіденційності та кібербезпеки, а також може діяти непередбачувано та використовуватися для маніпуляцій і шахрайства. Тому для безпечного використання штучного інтелекту, необхідні чіткі етичні норми та контроль.

Сьогодні штучний інтелект активно застосовується у різних сферах маркетингу. Основними напрямками використання є:

1. Аналіз та прогнозування. Штучний інтелект дозволяє створювати та оптимізувати рекламні кампанії, сегментувати аудиторію, прогнозувати поведінку користувачів та налаштовувати рекламу в реальному часі. Наприклад, Google Analytics 4 (автоматично групує