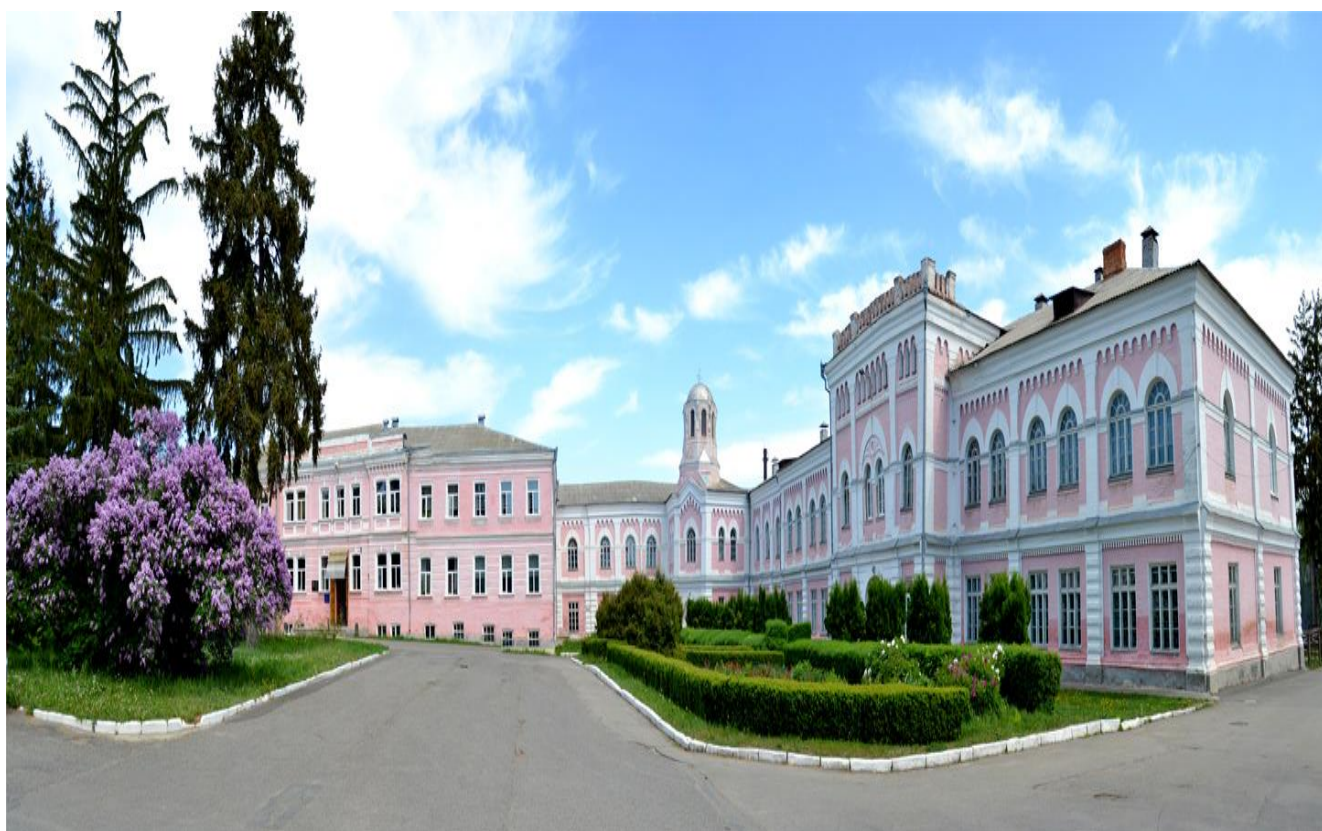


Міністерство освіти і науки України
Уманський національний університет садівництва

***КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ
МЕХАНІЗМІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ЛОГІСТИКИ В
АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ***

**МАТЕРІАЛИ II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**



**м. Умань
23 березня 2023 р.**

*Рекомендовано до друку
вченою радою факультету менеджменту
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 5 від 26 квітня 2023 р.)*

Редакційна колегія:

- НОВАК І.М.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Уманського національного університету садівництва;
- ВЕРНЮК Н.О** – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту Уманського національного університету садівництва;
- ВАРЧЕНКО О.М.** – д.е.н., професор, проректор з наукової та інноваційної діяльності Білоцерківського національного аграрного університету;
- ДИМА О.О.** – д.е.н., професор, заступник декана факультету маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;
- ІРТИЩЕВА І.О.** – д.е.н., професор кафедри менеджменту Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова;
- КУРБАЦЬКА Л.М.** – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету;
- ХРАПКІНА В.В.** – д.е.н., професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія»;
- ХАЛАХУР Ю.Л.** – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Уманського національного університету садівництва.

За достовірність інформації відповідальність несуть автори публікацій.

Редакція не несе відповідальності за професійно-змістовну коректність матеріалів, що публікуються та коректність посилань на літературні джерела, інтернет-ресурси, що містяться у тексті тез.

Концептуальні засади формування ефективних механізмів менеджменту та логістики в агропродовольчій сфері: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 23 березня 2023 р. / Уманський національний університет садівництва, Умань: Редакційно-видавничий відділ УНУС, 2023. 171 с.

Збірник містить доповіді науковців, які були розглянуті на II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Концептуальні засади формування ефективних механізмів менеджменту та логістики в агропродовольчій сфері», що відбулася 23 березня 2023 р. у м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються проблемні питання розвитку менеджменту та логістики в Україні.

Матеріали конференції розраховані на наукових співробітників, викладачів, аспірантів, студентів та фахівців у сфері менеджменту, логістики, міжнародного бізнесу.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	8
Альошкіна Л.П. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ СТРАТЕГІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	8
Барабаш Л.О. СТАН ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САДІВНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	10
Будняк М.О. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	13
Булка С.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ВИРОБНИЦТВОМ	15
Вуйченко М.А., Дубковський К.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	18
Вуйченко М.А., Ключев Є.Р. ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ	20
Гоменюк М.О., Мазур Ю.П. ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	22
Горбатюк М.І. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН	25
Григорян Р.Х. ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	27
Декарчук В.В. МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	31
Діхтяренко В.С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ	34
Длугоборська Л.В., Бурлака В.В. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНІЙ СФЕРІ	37

ЕКОНОМІКИ	
Длугоборська Л.В., Горова І.С. ІННОВАЦІЙНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ШЛЯХ ДО ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЇХ РЕСУРСІВ	39
Длугоборська Л.В., Мережко Н.О. СТИЛІ КЕРІВНИЦТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УПРАВЛІННІ	41
Дмитрик І.О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	43
Дяченко М.І., Халахур Ю.Л. АГРАРНИЙ СЕКТОР ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФУНКЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	45
Жмуденко В.О., Дума В.А. МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ ВИМІРІ	48
Заболотній В.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	50
Клименко Л.В. КОНЦЕПЦІЇ ТЕОРІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМЦІВ ДО СУЧАСНИХ УМОВ ВИРОБНИЦТВА	52
Клименко Л.В., Радченя О.М. РОЗВИТОК ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ОЗНАК	54
Клименко Л.В., Тімірова Є.С. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	57
Коваленко О.Г. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	59
Кожухівська Р.Б. INFORMATION TECHNOLOGY IN THE TOURISM INDUSTRY	62
Корман І.І., Семенда О.В., Мазур Ю.П. ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА CRM	64
Кустріч Л.О. АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	66
Кустріч Л.О., Кустріч В.І. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	69
Кухар І.В. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ	71

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА CRM

І.І.Корман

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент,

О.В.Семенда

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент,

Ю.П.Мазур

*к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами, відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів. В широкому значенні – це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт [1]. Але утилітарно це – певне програмне забезпечення, що автоматизує процес збору інформації про клієнта для подальшого аналізу.

CRM-система дозволяє накопичувати, узагальнювати і здійснювати аналіз даних за результатами реалізації маркетингових акцій, продажів за кожним клієнтом, операцій із сервісного обслуговування клієнтів. Вона призначена для керування всіма діловими відносинами з наявними та потенційними клієнтами всередині компанії. Я система розроблена для того, щоб оптимізувати бізнес-процеси. Тож CRM-система дозволяє постійно підтримувати зв'язок з вашими лідами, прискорювати рішення робочих завдань та збільшувати прибуток.

Більш того, вона значно спрощує лідогенерацію, підвищує довіру клієнтів до вашого бренду та допомагає надавати їм кваліфіковану підтримку на будь-якому етапі ваших відносин [2].

Ліди — це потенційні клієнти, люди, які певним способом проявили інтерес до товару чи послуги — не просто шукали відгуки про товари в пошуковій системі, але й, наприклад, залишили контактні дані у формі на сайті, вподобали сторінку компанії в соцмережі та зацікавились ціною на товар, підписались на розсилку чи зареєструвалися в програмі лояльності.

Лідогенерацію – це ухвалення остаточного рішення про покупку, що супроводжується транзакцією в будь-якій з її форм [3]. Хоча можна розглядати лідогенерацію і у вужчому розумінні, як процес формування, постійного поновлення та розширення бази потенційних клієнтів, зацікавлених у продукті осіб (лідів), тобто лідогенерація більшою мірою пов'язана з рекламною діяльністю, ніж із продажами безпосередньо.

Лідогенерація заснована на загальноприйнятій класифікації лідів: «холодні», «теплі» і «гарячі». До «холодних» лідів належать потенційні клієнти - приватні особи (B2C) або фірми (B2B), які колись висловили інтерес до купівлі, але до теперішнього моменту мотивації для завершення угоди в них немає, до таких належать одержувачі розсилок, передплатники на канали продавців, клієнти, що не мають у своєму розпорядженні на разі потрібного фінансування та ін.). «Теплі» ліди - потенційні покупці, які не зробили остаточного вибору, але

тим не менш вступили в контакт із продавцем для отримання додаткової інформації. «Гарячі» ліди - покупці, які підтвердили намір завершити операцію формуванням заявки або переходом до складання контракту [4].

Основна мета впровадження CRM-стратегії – створення єдиної екосистеми по залученню нових і розвитку існуючих клієнтів (лідів). Управляти взаєминами означає залучати нових клієнтів, нейтральних покупців перетворювати в лояльних клієнтів, з постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів.

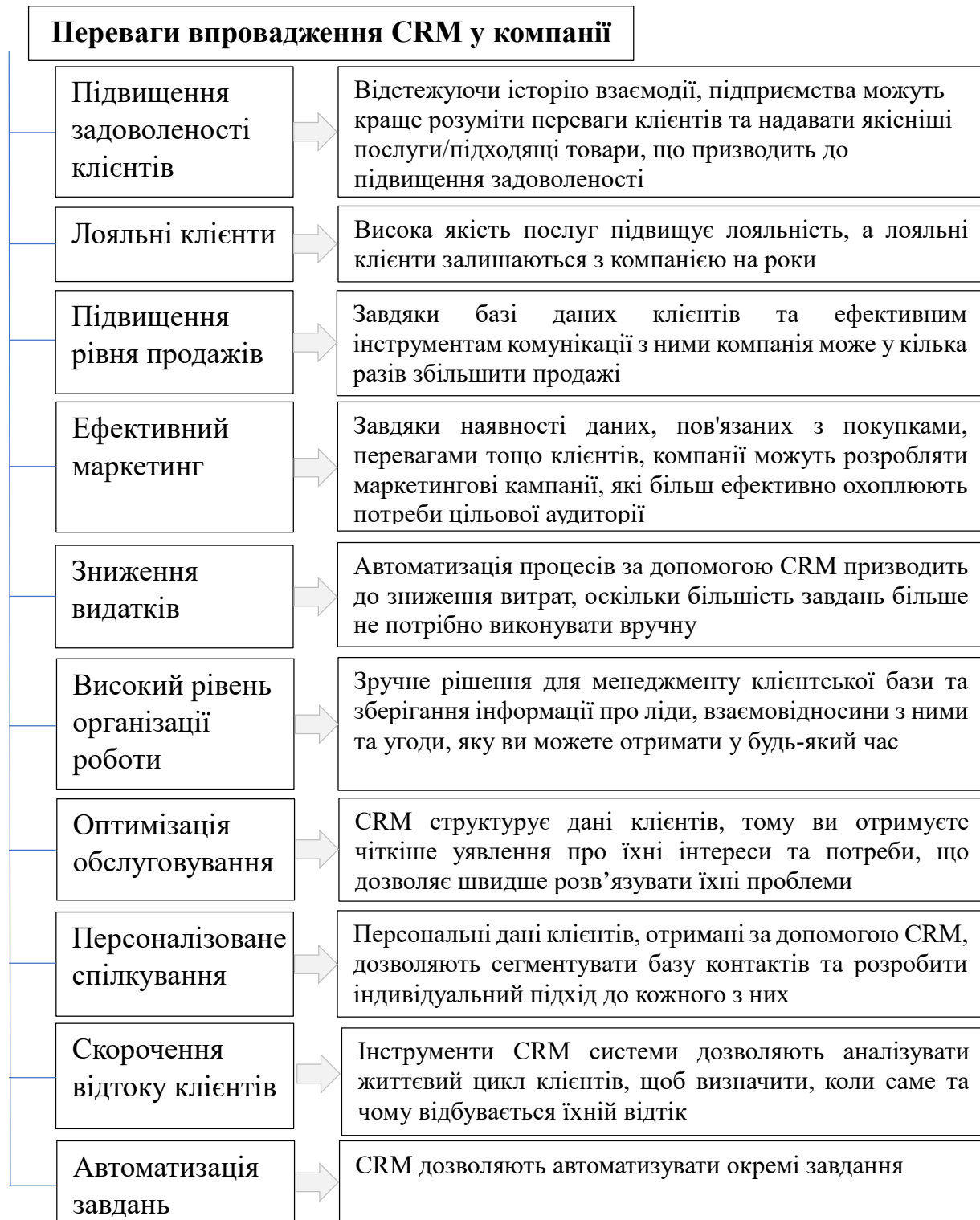


Рис. 1. Переваги використання CRM у компанії [2, 5]

Правильно вибудована стратегія лідогенерації дозволить менеджерам не витрачати час та зусилля на дзвінки користувачам, яким неактуальна пропозиція компанії. В першу чергу, це економія рекламних бюджетів, краще розуміння своєї цільової аудиторії.

Щоб працювати з лідами, потрібно користуватися CRM-системою, яка допомагає керувати стосунками з клієнтами, і в центр всього бізнесу поставити клієнта. Щоб простіше було слідкувати за процесом, варто його автоматизувати за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Отже, щоб побудувати якісну лідогенерацію, потрібно знати, хто клієнт компанії, як привернути його увагу та мати якісний корисний контент, а значить використовувати ефективну CRM-систему.

Список використаних джерел

1. Creatio. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: <https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm> (дата звернення 18.03.2023)
2. Що таке управління відносинами з клієнтами (CRM): визначення, типи, кейси. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/> (дата звернення 18.03.2023)
3. Села Р. Подолання найбільших викликів воронки продажів. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/sales-funnel-challenges/> (дата звернення 17.03.2023)
4. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. Ефективна економіка. 2023. №2.
5. Впровадження CRM: завдання, способи, вартість. URL: <https://remonline.ua/blog/crm-implementation/> (дата звернення 18.03.2023)