

УДК 338.27

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/73/26>

JEL Classification: N50; O21; O32

AGRIS C30

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

©**Ерлыгина Е. Г.**, ORCID: 0000-0003-2049-3845, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, erlygina@mail.ru

©**Шувалова В. О.**, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, shuvalo02002@gmail.com

AUTOMATION OF AGRICULTURAL BUSINESS-PROCESSES

©**Erlygina E.**, ORCID: 0000-0003-2049-3845, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, erlygina@mail.ru

©**Shuvalova V.**, Vladimir State University, Vladimir, Russia, shuvalo02002@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены возможности внедрения и использования единой автоматизированной системы управления бизнес-процессами — CRM для сельского хозяйства. Внедрение CRM систем на предприятиях агропромышленного комплекса делает автоматизацию процессов более рациональной. Коммуникации с клиентами становятся более результативными, повышается эффективность маркетинговой стратегии и планирования, снижаются затраты, увеличивается прибыльность компании. CRM является ключевым фактором современных организаций для набора успешных стратегий выживания, роста и развития, повышения эффективности производительности и устойчивого конкурентного преимущества. Взаимоотношения и знания являются наиболее важным стратегическим ресурсом, основным элементом устойчивого конкурентного преимущества.

Abstract. The article discusses the possibilities of implementing and using a Customer Relationship Management (CRM) for agriculture. The introduction of CRM systems at the enterprises of the agro-industrial complex makes the automation of processes more rational. Communications with clients become more effective, the effectiveness of marketing strategy and planning increases, costs decrease, and the profitability of the company increases. CRM is a key factor of modern organizations for a set of successful strategies for survival, growth and development, increasing productivity efficiency and sustainable competitive advantage. Relationships and knowledge are the most important strategic resource, the main element of a sustainable competitive advantage.

Ключевые слова: автоматизация, бизнес-процессы, агропромышленные комплексы, взаимоотношение с клиентами.

Keywords: automation, business processes, agro-industrial complexes, customer relations.

Автоматизация бизнес-процессов — одно из самых успешных перспективных направлений в любой отрасли. Повышение эффективности работы менеджеров, ведение клиентской базы, организация сбыта, планирование деятельности и многое другое становится возможным с внедрением единой автоматизированной системы управления бизнес-процессами — CRM (Customer Relationship Management).

CRM является ключевым фактором современных организаций для набора успешных стратегий выживания, роста и развития, повышения эффективности производительности и устойчивого конкурентного преимущества. Взаимоотношения и знания являются наиболее важным стратегическим ресурсом, основным элементом устойчивого конкурентного преимущества [2, 5].

Управление взаимоотношениями с клиентами или CRM появилось в 1970-х годах, как новый инструмент для управления и оптимизации продаж в компаниях [3].

Сегодня это один из самых популярных инструментов для управления корпоративной информацией не только в целях продаж и маркетинга, но и для более эффективного взаимодействия с клиентами и управления знаниями клиентов, а также для понимания организационного поведения [1].

Материал и методы исследования

Сегодня большинство компаний агропромышленного комплекса работают с автоматизированными системами управления бизнес-процессов на основе программного продукта 1С. В то же время при выборе соответствующего программного продукта необходимо учитывать специфику каждого отдельного предприятия отрасли.

Помимо базы данных о клиентах, покупателях и поставщиков сырья, современные CRM для агробизнеса имеют возможности вести учет оборудования и сельскохозяйственной техники, вести количественно-весовой учет, племенной учет поголовья, ветеринарный и кормовой учет, отслеживать сезонные и годовые циклы роста животных и растений.

На основе анализа полученных данных о работе сельскохозяйственного предприятия CRM системы предлагают пользователям различные функции и возможности (Таблица).

Внедрение CRM систем на предприятиях агропромышленного комплекса делает автоматизацию процессов более рациональной. Коммуникации с клиентами становятся более результативными, повышается эффективность планирования благодаря тому, что менеджеры могут отслеживать остатки, проводить строго необходимые закупки, что исключает лишние расходы, снижает риски, и повышает суммарную прибыль.

Каждый CRM-проект разрабатывается и внедряется исходя из специфики агробизнеса, включает в себя набор программных инструментов, специально разработанных для управления тремя осями отношений между фирмой и клиентами: продажи, маркетинг и услуги [2].

Результаты и обсуждение

CRM для агробизнеса способна кардинально изменить подход к ведению деятельности и увеличить эффективность работы всех подразделений компании. CRM повышает способность компании координировать маркетинговые и сервисные стратегии для достижения и сохранения долгосрочных партнерских отношений. Поскольку основные стратегические цели каждой организации включают долгосрочный рост и устойчивость, необходимость удовлетворения своих потребностей и потребностей клиентов, а также повышения удовлетворенности клиентов считается основной целью CRM.

Внедрение и использование CRM в субъектах агропромышленного комплекса приносит прямые выгоды, как с точки зрения финансовых показателей, так и с точки зрения повседневной деловой активности (Таблица). Другими словами, улучшение общего клиентского опыта приводит к большей удовлетворенности клиентов, что, в свою очередь, положительно влияет на прибыльность компании, со следующими конкретными выгодами: повышение лояльности клиентов; более эффективная маркетинговая стратегия; улучшение обслуживания и поддержки клиентов; повышение эффективности и снижение затрат [4].

Таблица

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОГРАММЫ ДЛЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

<i>Возможность</i>	<i>Описание</i>
Сложное календарное планирование в соответствии с природными циклами	в программе задаются параметры и природные циклы, ведется ветеринарный учет, отслеживаются темпы роста животных/растений
Эффективное ведение клиентской базы	программа позволяет менеджерам создавать примечания, фиксировать личные данные, важные даты и детали, собирать и обрабатывать информацию о заказчике.
Документооборот	программа позволяет менеджерам прямо в системе получать необходимую документацию, что увеличивает скорость заключения сделок
Полная интеграция	система синхронизируется с телефонией, сайтом, почтовыми ящиками, sms-сервисами, службами доставки, платежными системами, 1С и прочим ПО
Расширенный складской учет	система фиксирует посевной материал, содержит информацию о поголовье скота и урожая, отслеживает запас корма, удобрений, агрохимии и т. д.
Качественные коммуникации	позволяет фиксировать разговоры, отправленные коммерческие предложения и входящие запросы
Ветеринарный учет	программное обеспечение позволяет оценить текущее состояние всего поголовья, напоминает о проверках и плановых вакцинациях
Учет посевных территорий	программа содержит сведения о климатических условиях, типах грунта, площадях, выращиваемых растениях, внесенных удобрениях и агрохимии
Гибкая аналитика	позволяет проводить оценку эффективности работы менеджеров и других сотрудников, выполнить планирование урожая и составить специфические отчеты, своевременно выявлять и устранять ошибки
Актуализация данных	синхронизация складского учета, закупок и продаж проводится в режиме реального времени, что исключает ошибки
Планирование	система позволяет управлять закупками, своевременно пополнять складские запасы и повышать прибыль

Обслуживание и поддержка клиентов — это еще одна особенность аграрного рынка, которая может быть улучшена с помощью CRM, способствующая глубокому пониманию потребностей потребителей и, следовательно, ведущая к лучшим способам их удовлетворения. На самом деле CRM может упростить удаленные процессы приема, обновления и размещения заказов в компании. С другой стороны, CRM позволяет вести постоянный реестр инвестиций в проект, включающий материалы, расходы и затраты времени. Наконец, он предоставляет доступ к базе данных соглашений об обслуживании клиентов. Все эти расширенные возможности интегрированы, чтобы держать клиентов именно там, где они должны быть: в центре стратегии компании.

CRM является частью более широкого набора программных средств и решений для управления интеллектуальным анализом данных. Таким образом, он облегчает анализ данных для поиска подробной, актуальной для рынка информации. Кроме того, интеграция всей информации в единую базу данных позволяет всем заинтересованным сторонам компании отказаться от вводящих в заблуждение данных, а также иметь согласованный и единый источник информации, что является ключевой особенностью для повышения эффективности, снижения любых затрат, связанных с доступом к данным, анализом и использованием.

CRM облегчает сбор, анализ и использование фирмой знаний, связанных с потребностями и предпочтениями клиентов, получая при этом широкое признание за стимулирование инноваций и обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ.

Существуют несколько аспектов CRM, которые влияют на инновационные возможности. CRM включает пять различных аспектов (обмен информацией, вовлечение клиентов, долгосрочное партнерство, совместное решение проблем и CRM на основе технологий) и связанные с ними инновационные возможности: инновации в продуктах, инновации в процессах, административные инновации, маркетинговые инновации и инновации в услугах. Инновация продукта определяется, как разработка и запуск либо новых продуктов в целом, либо новаторских функций. Процессные инновации относятся к любым изменениям в производственных процессах, которые приводят к созданию более производительных систем для надлежащего производства или предоставления услуг. Маркетинговые инновации охватывают все стратегии, позволяющие более эффективно ориентироваться на клиентов (маркетинговые исследования, сегментация и информационные системы; стратегия ценообразования; рекламные кампании). Под административными инновациями понимается комплекс мероприятий, связанных с изменениями в организационных структурах или административных процессах, таких как политика в области найма и распределения кадров, распределение задач и политика вознаграждения. Инновации в производстве и ИТ-процессах способствуют достижению двойственных результатов, в то время как изменения в логистических системах, несмотря на то, что они являются положительными, менее актуальны.

Заключение

CRM помогает предприятиям агропромышленного комплекса добиться успеха с помощью последовательной и хорошо структурированной стратегии управления знаниями клиентов. Первым положительным результатом является повышение лояльности клиентов, эффективность которого характеризует клиентоориентированную и, следовательно, успешную фирму на основе принципов реляционного маркетинга. Вторым положительным эффектом заключается в повышении эффективности маркетинговой стратегии, поскольку CRM может предоставлять заинтересованным сторонам внутреннего маркетинга ключевую информацию для планирования и выбора наиболее эффективных кампаний и маркетинговых действий для таргетирования клиентов. Улучшенное обслуживание и поддержка клиентов – это третье преимущество, связанное с CRM, непосредственно связанное с областью обслуживания, и решающий фактор для обеспечения удержания компанией своих лучших клиентов с помощью эффективной стратегии целевого удержания, основанной на улучшенном опыте работы с клиентами после продажи. Наконец, четвертое связанное с этим преимущество заключается в развитии возможностей повышения эффективности и снижения затрат, учитывая необходимость для выживающей компании адаптировать свои усилия по

продажам, маркетингу и обслуживанию к определенным целям и конкретным особенностям клиентов, следовательно, модулировать свое предложение на основе реалистичного восприятия рыночного спроса и достижения эффективности и успеха.

Таким образом, если компании научатся управлять взаимоотношениями с клиентами, то они смогут улучшить эффективность своего производства в несколько раз.

Список литературы:

1. Голубева А. И., Митрейкин И. П. Современные CRM решения. Выбор CRM-системы // Вектор экономики. 2019. №11. С. 94-94.
2. Ерлыгина Е. Г., Яманов А. А. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №1. С. 248-252. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/27>
3. Лесина Т. В. CRM системы. фокус на эффективность продаж // Калужский экономический вестник. 2018. №3. С. 61-63.
4. Лосев В. С., Колотилин Е. В. Оценка эффективности CRM-системы при работе с клиентами организации // Colloquium-journal. 2019. №13-10(37). С. 147-148.
5. Ползунова Н. Н. Система управления конкурентоспособностью как часть менеджмента организации // Журнал прикладных исследований. 2021. Т. 4. №2. С. 23-26. https://doi.org/10.47576/2712-7516_2021_2_4_23

References:

1. Golubeva, A. I., & Mitreikin, I. P. (2019). Sovremennyye CRM resheniya. Vybora CRM-sistemy. *Vektor ekonomiki*, (11), 94-94.
2. Erlygina, E., & Yamanov, A. (2019). The Role of Digital Marketing in the System of Market Relations. *Bulletin of Science and Practice*, 6(1), 248-252. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/27>
3. Lesina, T. V. (2018). CRM sistemy. fokus na effektivnost' prodazh. *Kaluzhskii ekonomicheskii vestnik*, (3), 61-63.
4. Losev, V. S., & Kolotilin, E. V. (2019). OTsENKA Otsenka effektivnosti CRM-sistemy pri rabote s klientami organizatsii. *Colloquium-journal*, (13-10), 147-148.
5. Polzunova, N. N. (2021). Sistema upravleniya konkurentosposobnost'yu kak chast' menedzhmenta organizatsii. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy*, 4(2), 23-26. https://doi.org/10.47576/2712-7516_2021_2_4_23

*Работа поступила
в редакцию 12.11.2021 г.*

*Принята к публикации
17.11.2021 г.*

Ссылка для цитирования:

Ерлыгина Е. Г., Шувалова В. О. Автоматизация бизнес-процессов сельского хозяйства // Бюллетень науки и практики. 2021. Т. 7. №12. С. 192-196. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/73/26>

Cite as (APA):

Erlygina, E., & Shuvalova, V. (2021). Automation of Agricultural Business-Processes. *Bulletin of Science and Practice*, 7(12), 192-196. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/73/26>