

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ: МЕТОДОЛОГІЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ БРЕНДОВАНИХ НІШЕВИХ ВИРОБНИЦТВ

У статті розкрито інноваційні засади використання CRM-систем на різних рівнях брендovаних нішевих виробництв для реалізації євроінтеграційного вектора в аграрному бізнесі. Зовнішні та внутрішні потенційні можливості розробки CRM-систем розглядаються в контексті бізнесу у громадах, якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції, забезпечення збалансованості розвитку виробничого потенціалу тощо. Обґрунтовано, що позитивним проявом CRM-системи громади або регіону є реалізація стратегії внутрішніх перетворень внаслідок розширення кооперативних відносин між малими органічними агровиробниками. Це дозволить зменшити сукупні витрати обігу, а також допомогти з формуванням експортних партій та ефективного співробітництва з роздрібними мережами, а також розвитку власних торгових структур. Для кооперативу, бізнесу чи громади потрібно інвестувати кошти в навчання виробників товарів, у виробництво оригінальних товарів чи послуг, специфічних в аналогічному бізнесі. Світовий досвід свідчить про значні темпи перетворень у сферах аграрного бізнесу та формування інституційних утворень, які забезпечують бажання споживачів щодо екологічної продукції і послуг, органічної або крафтової продукції, продукції вирощеної у своїй громаді (поруч, «знайома» продукція тощо). Такі процеси відбуваються на противагу глобалізації світової економіки та недовірі до великих виробників й наднаціональних утворень у бізнесі щодо виробництва продовольства.

Ключові слова: інновації; CRM-системи; аграрні бізнеси; торгові марки; крафтові виробництва; стратегія.

Вступ. Значний попит на сільськогосподарську продукцію призводить до підвищення вартості сільськогосподарських ресурсів. Крім того, глобальне потепління провокує сильні посухи та деградацію ґрунтів. Все це робить землеробство важливим для сталого розвитку людства. У широкому сенсі, агротехнології призначені для підвищення продуктивності й прибутковості ферм за рахунок зниження витрат або втрат врожаю. Оскільки до 2030 року



населення світу, за прогнозами, досягне 8,5 мільярда осіб, різні гравці агроринку, включаючи уряди, роблять ініціативи для задоволення попиту на продовольчі товари й водночас для досягнення збереження природних екосистем через засади соціо-еколого-економічного землекористування й зменшення масштабів впливу сільського господарства на зміни клімату [1]. Україна є аграрною країною з доволі сприятливими природними кліматичними умовами для всіх видів агробізнесу. Проте враховуючи аспекти глобалізації, зміни клімату, війну у державі, реалізацію Україною курсу євроінтеграції, постійні зміни у законодавчо-нормативній базі держави, ринкові відносини в аграрному підприємстві мають великий запит структурної трансформації економіки, розвитку інновацій у виробництві продуктів харчування та їх логістиці. Паралельно стоять питання конкуренції за кваліфіковану робочу силу, організацію нішевих бізнесів, органічне виробництво у громадах, організацію робочих місць праці для сільського населення. За сучасних умов аграрні бізнеси стають основною рушійною силою розвитку громад. Від їх підприємницької активності та ініціативи значною мірою залежать подолання аграрної кризи та динамічний розвиток сільського господарства України.

Україна інтегрується в глобальні процеси, про що свідчить широка номенклатура її експорту. Наша держава є учасником світового ринку розумного сільського господарства, який оцінювався в 15,3 млрд доларів у 2020 році. За прогнозами експертів ФАО, такий ринок досягне 22,5 млрд доларів до 2026 року. Інноваціями агробізнесу в наш час є: ГІС-технології та CRM-системи, географічне маркування продукції, виробничо-збутові концепції сільськогосподарської продукції – «від ферми до тарілки» та інші новації. За останніми оцінками, до 2050 року глобальний попит на продовольство різко зростає на 70%, що потребує інвестицій у сільське господарство на суму близько 80 мільярдів доларів для забезпечення продовольством прогнозованих дев'яти мільярдів людей [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади формування конкурентоспроможності підприємств та інновацій є предметом дослідження зарубіжних науковців, як-от: І. Ансоффа, Б. Карлофа, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера та ін. Вітчизняна наукова думка щодо функціонування підприємницьких структур у сфері агробізнесу та формування їх конкурентоспроможності отримала розвиток під впливом фундаментальних і прикладних досліджень А. Андрійчука, Ю. Губені, В. Зіновчука, Т. Зінчук, О. Бородіна, С. Дем'яненка,

П. Канінського, М. Маліка, Г. Ткачука, О. Могильного, О. Онищенко, В. Нелепа, Г. Підлесецького, О. Шпикуляка, О. Шубравської, М. Хорунжого та ін. [5–12].

Постановка завдання. Відзначаючи цінність результатів дослідження названих авторів і сучасних наукових розробок, слід зауважити, що аспекти діджиталізації нішевого виробництва аграрної продукції залишаються недостатньо вивченими.

Викладення основного матеріалу. Таким чином, система агробізнесу в Україні нині перебуває у певному трансформаційному стані, в якому одночасно спостерігаються різні стадії розвитку його суб'єктів. Процес формування агропромислових формувань в Україні слід обов'язково розглядати в контексті еволюції економічних процесів в агробізнесі України. Наприклад, зазначені процеси можна пояснити з позиції еволюції аграрного маркетингу в Україні. При цьому спостерігається одночасне «накладання» різних етапів еволюції маркетингу та врахування вимог глобалізації економіки. Це насамперед стосується дослідження методичних аспектів процесу формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу на основі процесного підходу у бізнесі та використання для цього CRM-систем. Мають й місце певні недоліки у формуванні стандартів технологічних процесів, використання методології економічних переваг від метрологічного забезпечення бізнесу, системи критеріїв оцінки, що зменшують витрати на управління тощо [13; 14]. Тому метою формування конкурентоспроможності підприємств в агросекторі має стати забезпечення його соціо-еколого-економічно функціонування за умов євроінтеграції та виконання «зеленого» курсу рекомендованого ООН, ФАО, ПРООН та іншими організаціями. Цей процес складається із великої кількості директив, стандартів ISO, добрих правил та кращих практик у різних галузях. Розглянемо детальніше основні складові та структурно-логічні зв'язки формування економічного, соціального, екологічного життєзабезпечення в країні та синергетичні взаємозв'язки для розробки CRM-систем управління територіями (громадами, регіонами) (рис. 1).

Зовнішні та внутрішні потенційні можливості розробки CRM-систем розглядаються в контексті всіх видів менеджменту підприємств, громад, влади на регіональному рівні; мотиваційного механізму управління персоналом; якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції; забезпечення збалансованості розвитку виробничого потенціалу тощо.

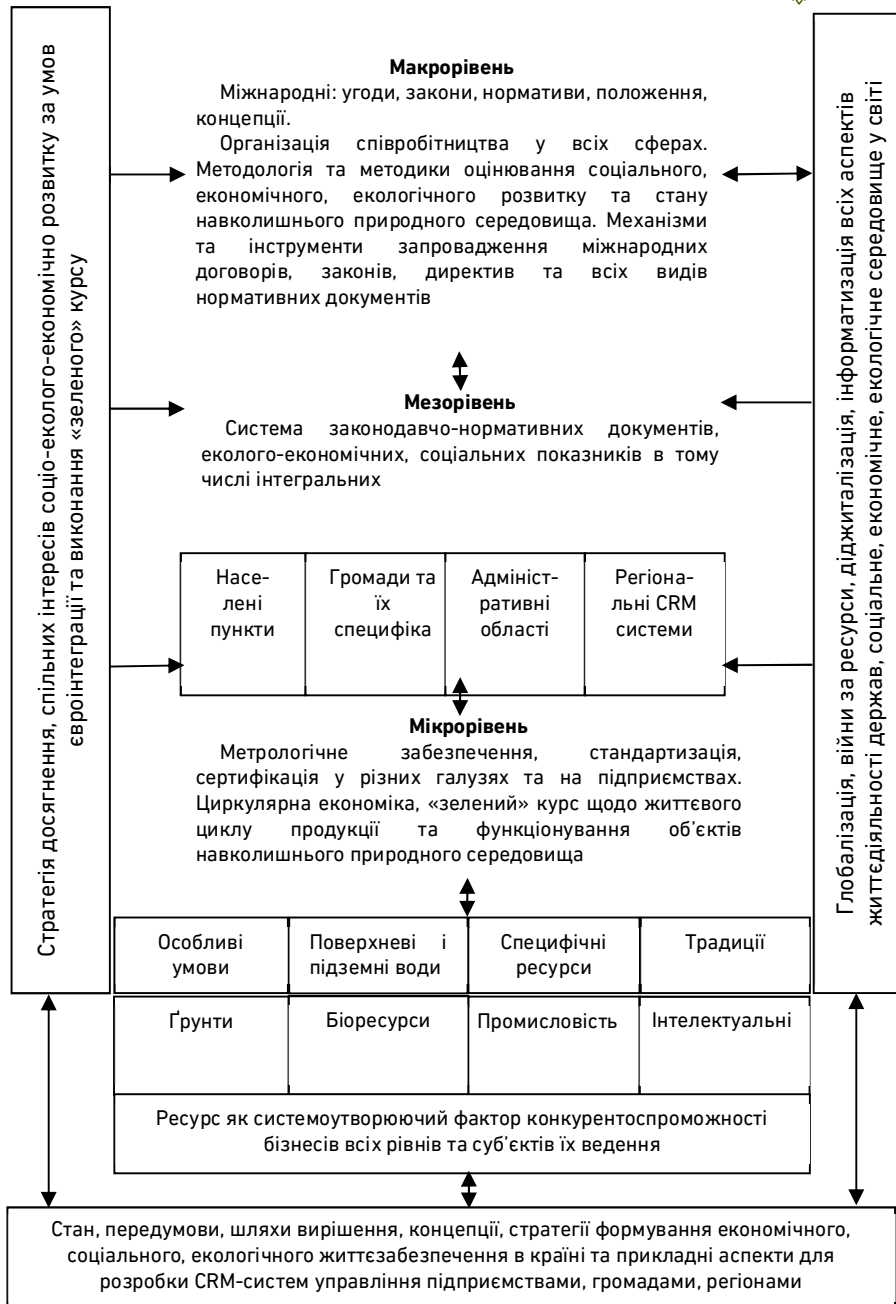


Рис. 1. Модель впливу зовнішнього середовища на формування нормативної бази підприємств, організацій та на розробку CRM-системи підприємств, громад й (або) регіону

Конкретні цілі і завдання розвитку оригінальних виробництв визначаються як умова конкурентного розвитку на основі мети (візії) бізнесів. Тут для підприємства важливо зрозуміти, що прерогативою

їх діяльності є постійний розвиток. Якщо підприємство, громада, органи влади обирають розвиток, то їх CRM-системи розглядаються як одне ціле (принципи добровільної стандартизації та синергії, екологічного менеджменту й добровільної екологічної сертифікації тощо), що підтверджується у [15]. Сутність стратегії полягає у формуванні конкурентних переваг та визначення конкурентної поведінки, яка забезпечить конкурентоспроможність підприємств, громад та країни в цілому.

Світовий досвід свідчить про більш виважені й системні підходи, наприклад, в аграрному бізнесі. Одним із таких підходів є створення спільної цінності як політики та дій компанії, які збільшують конкурентоспроможність організації, одночасно покращуючи екологічні, соціальні та економічні умови громад і територій, де вони функціонують. Важелями реалізації такого напрямку є:

- підвищення продуктивності в ланцюгах постачання;
- організація кластерів в об'єднаних територіальних громадах, регіонах;
- постачання продукції і послуг, необхідні споживачам, в ефективний, етичний та розумний з точки зору охорони навколишнього природного середовища спосіб (С. 15, «Зелена книга», Глобальний договір ООН);
- кооперація – як бізнес з формуванням академічних та дослідницьких інституцій, громадських експертів, професійних спілок, постачальників та інших організацій за етапом їх «життєвого» циклу.

Отже, відбувається перехід до добровільної звітності; до необхідної для інвесторів інформації і досвіду; проєктів, які переходять у напрям «не лише для громади», а «за участі громади». Таким процесам сприяють:

- тиск інвесторів, адаптація та імплементація законодавчо-нормативних документів (ЄС, ІСО, ООН тощо) в Україні;
- вимоги споживачів, внутрішні чинники розвитку підприємництва;
- орендування продукції і послуг, формування довіри як перспективи успішного бізнесу, репутація відповідального постачальника (в такому випадку про якість як перепустку вже не згадують, а вимагають нових особливих, районованих (лише специфічних, брендових) властивостей товару й послуг);
- можливості зменшення витрат, а відтак – більша рентабельність;
- вимоги світових ринків;



- гарантування операторами ринку харчових продуктів, що сировина захищена від забруднення, враховуючи будь-яке оброблення (такі обов'язки оператори ринку харчових продуктів повинні виконувати відповідно до національних положень законодавства або положень стандартів);

- заходи з контролю забруднення виробниками, які потенційно володіють ризиками на виробництві сировини і пов'язаних з ним дій, наприклад врахування стандартів «Системи екологічного управління. Настанови щодо запровадження екологічного проектування» (ISO 14006:2011), п. 6.2 «Мислення категоріями життєвого циклу», тобто розглядання взаємозв'язку між екологічними аспектами на різних стадіях життєвого циклу.

За таких методологічних підходів CRM-системи розглядаються як інструмент створення практично значущих баз даних на онлайн-ресурсах й у вже працюючих програмах. Звідси моделювання сільськогосподарського сектору стане рентабельним підходом для ринкових перспектив та оцінок впливу зовнішнього середовища, наприклад в межах міжнародних угод (моделі часткової рівноваги, які використовуються для моделювання аграрного сектору). Пропозиції автора підтверджуються умовою забезпечення корисності CRM-системи для модельних прогнозів, якою є постійне її наповнення аналітичними, операційними, статистичними тощо даними, що підтверджується у [16].

Іншим позитивним проявом CRM-системи громади або регіону є реалізація стратегії внутрішніх перетворень внаслідок розширення кооперативних відносин між малими органічними агровиробниками у формі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, їх взаємодії з покупцями. Це дозволить зменшити сукупні витрати обігу, а також допомогти з формуванням експортних партій та ефективного співробітництва з роздрібними мережами, а також розвитку власних торгових структур. Історично першопрохідцем у сфері органічного виробництва (як у Європі, так і в США) був саме малий бізнес, який активно розповсюджував органічні методи сільського господарства серед громадськості. Так, тісна взаємодія органічних виробників-фермерів в Сеулі в межах магазину «Hansalim» на основі прямих продажів, взаємної довіри та постійного зворотного зв'язку зі споживачами надала можливість реалізовувати успішний бізнес та отримувати стабільний прибуток для фермерів. За десятиліття магазин перетворився у крупний органічний кооператив з кількістю членів майже 2000 фермерів, який обслуговує більше 1,2 млн споживачів через 130 фірмових магазинів та інтернет-платформ із

щорічним обсягом продажів більше ніж 300 млн дол. США [17].

Кооперативу, бізнесу чи громаді потрібно інвестувати кошти в навчання виробників товарів, у виробництво оригінальних товарів чи послуг, специфічних (неповторних) у регіоні, а краще у державі. При цьому зростати економічно й географічно, створювати лінійку продуктів, постійно просувати її на нових ринках.

Значною особливістю для забезпечення роботи бренду є використання якісної сировини, а відтак й ціна на кінцевий продукт стає вищою ніж на ринку, тому продати якісний продукт буде складніше. Отже, важливо виробляти те, що можна продати, і працювати над довірою покупців.

Прикладом «парасолькового» бренду є географічне маркування – «Смак Українських Карпат». Бренд «Смак Українських Карпат» охоплює великий асортимент дикоросів та сільськогосподарської продукції (сировину і перероблену продукцію) та забезпечує її просування як карпатську харчову продукцію. Основні ідеї такого бізнесу: це просування місцевих традиційних продуктів та рецептів, що виготовляються з дотриманням критеріїв та відповідають вимогам торгової марки «Смак Українських Карпат»; просування до ринків збуту продукції виробників; співпраця з закладами торгівлі та харчування.

Особливістю такого бренду є його форма – це парасольковий бренд, який можуть використовувати виробники і переробні підприємства, що є членами асоціації, та послуговуватися перевагами існуючої синергії. Продукція, що продається під цією торговою маркою, походить з регіону Українських Карпат (Чернівецької, Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей) і відповідає чітким вимогам до якості, визначеним стандартом. Така система маркування гарантуватиме споживачам походження та якість всієї маркованої продукції і підніме престиж регіону. Вона також стимулюватиме покращення якості виробництва, зберігання та упаковки, підніме конкурентоспроможність компаній-учасників шляхом підвищення цінності їх продукції, репутації та доступу до ринку. Ще однією перевагою цієї системи маркування є те, що вона дозволить представникам роздрібною торгівлі легше ідентифікувати та отримати доступ до якісної продукції з Українських Карпат, а також візуально відрізнити її у точках продажу, просуваючи одночасно продукцію та власний імідж [18].

Інструмент «парасольковий» бренд надає можливості: просування та PR підтримки із залучення прихильників і клієнтів продукції; організація ділових зустрічей з представниками різних



цільових груп; розміщення та представлення інформації про членів спілки на різних фестивалях, ярмарках як в межах України, так і за кордоном; отримання учасниками спілки бази даних (торгові майданчики, інтернет-магазини, що мають зацікавлення у співпраці).

Постійний розвиток оригінальності створює крафтові виробництва та послуги. Наприклад, продукція «Гавра» у Чернівцях, Коломиї та Івано-Франківську, яку вже добре знають. Це різні горіхові мікси, солодкі пасти та фруктові чіпси у креативних упаковках з авторськими побажаннями. Такі ласощі – це передусім здорове харчування, адже всі вони готуються тільки з натуральних продуктів без додавання цукру [19]. Інший приклад: мережа «ОККО» продовжує розвивати традиції здорового харчування в дорозі і пропонує своїм гостям багаті на поживні речовини суміші горішків та сухофруктів під власною торговою маркою «Смачна заправка» [20].

За таких інноваційних бізнесів бренд має низку переваг для споживачів (зовнішніх користувачів діяльності CRM-системи в кооперативі (громаді) тощо. Наприклад: формування певного досвіду стосовно «життєвого» циклу продукту, отримання знань, посилення солідарності, за бажанням участь у діяльності бренд-спільнот, просування соціальної інклюзії та інтеграції, подання нових ідей щодо розробки або поліпшення дизайну пакування продукції, почуття особистого задоволення, бренд надає споживачам можливість самовиразитися й бути приналежним до певних цінностей.

Практичним впровадженням CRM-системи є слоуфуд (Slow Food) – це споживацький рух, що сприяє виробництву місцевих продуктів та традиційної їжі. Був заснований Карло Петріні в Італії у 1986 році. Налічує понад 100 тисяч прихильників у більш ніж 160 країнах, серед яких і Україна. Прагне зберегти традиційну та регіональну гастрономічну культуру та заохочує розведення сільськогосподарських рослин, насіння та худоби, характерних для місцевої екосистеми, спрямований проти глобалізації сільськогосподарської продукції.

Отже, тенденції щодо екологічної, органічної, веганської їжі, палеодієти (відмова від алергенів – глютену, лактози та інших) та інші звички здорового харчування є важливими факторами, що впливають на швидке зростання світового ринку продовольства. Тому тенденції до кооперації, нішеві виробництва, крафтові продукти, надання нестандартних послуг, поширення торгових марок, напрацювання брендів для малого бізнесу та у громадах обумовлено:

- створенням загальносвітової цінності («...Постачати продукти та послуги, необхідні споживачам, в ефективний, етичний та

розумний з точки зору екології спосіб...» (С. 15, «Зелена книга», Глобальний договір ООН);

- підвищенням продуктивності в ланцюгах постачання;
- побудовою кластерів у громадах, адміністративних районах (області).

У таких випадках спільна цінність – це політика та дії бізнесу, які збільшують конкурентну спроможність компанії одночасно покращуючи соціальні й економічні умови громад та місцин, де вони ведуть діяльність.

Нішевий бізнес буде успішний, якщо діяльність переходить у напрям не лише «для громади», а «за участі громади». При цьому громада має гарантувати: забезпечення виконання вимог світових ринків; оператори ринку харчових продуктів повинні гарантувати, що сировина захищена від забруднення, враховуючи будь-яке оброблення; оператори ринку харчових продуктів повинні виконувати вимоги відповідно до національних положень законодавства та законів і нормативів за положеннями *acquis communautaire* – єдиної нормативної бази (сукупність правових норм ЄС); виробники, які потенційно володіють ризиками на виробництві сировини, включають заходи з контролю забруднення, впроваджують системи екологічного управління та настанови щодо запровадження екологічного проєктування (ДСТУ ISO 14006:2011); «зелене» зростання як скоординоване просування економічного зростання, екологічної стійкості, скорочення бідності і соціальної інтеграції; передбачає використання превентивних стратегій управління, які підвищують продуктивне використання природних ресурсів, мінімізують створення відходів та емісій і базуються на використанні інструментарію більш чистого виробництва; сертифікацію, екологічне маркування продукції на рівні громад, що спонукає бізнес до виробництва товарів, енергоефективних та дружніх до довкілля.

Для нішевого бізнесу громад буде у нагоді добровільний стандарт «Органічна рослинницька сільськогосподарська продукція. Вимоги до виробництва і переробки. Правила використання». Інноваційними положеннями такого стандарту є пункти: 4.3.3. Принцип відповідальності; 4.3.5. Принцип синергетичних ефектів та вуглецевої сертифікації; 5. Використання методології екологічного аудиту та процентилів для органічного землекористування; досвід маркування знаком, наприклад, «Rainforest Alliance» (організація, яка об'єднає підприємства сільськогосподарської та деревооброблювальної галузей, стратегія яких враховує пріоритети

збереження екосистеми лісу через зменшення вирубування і збільшення насаджень, створенням екологічних зон тощо) (рис. 2).



Рис. 2. Маркування сільськогосподарської та деревооброблювальної продукції знаком «Rainforest Alliance»

Висновки. Світовий досвід свідчить про значні темпи перетворень в сферах аграрного бізнесу та формування інституційних утворень, які забезпечують бажання споживачів щодо екологічної продукції і послуг, органічної або крафтової продукції, продукції вирощеної у своїй громаді (поруч, «знайома» продукція тощо). Такі процеси відбуваються на противагу глобалізації світової економіки та недовірі до великих виробників й наднаціональних утворень у бізнесі щодо виробництва продовольства. Одним із таких підходів є створення спільної цінності як політики та дій громади й бізнесу, які збільшують конкурентоспроможність організації, одночасно покращуючи екологічні, соціальні та економічні умови територій, де вони функціонують. Для цього вважаємо за доцільне всебічне застосування заходів «зеленої скриньки СОТ» – надання субсидій, що є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності галузей сільського господарства. До переліку таких субсидій відносимо фінансування за рахунок коштів Державного бюджету наступних напрямів: поширення сільськогосподарських знань та статистичної інформації по аграрному сектору; вплив на попит на внутрішньому ринку за допомогою здійснення державних інтервенцій; просування

експорту сільськогосподарської продукції шляхом пошуку зовнішніх ринків збуту для власної продукції; субсидіювання кредитів для створення та розвитку комерційних та сімейних ферм; стимулювання та розвиток інфраструктури; охорона навколишнього природного середовища як елемента системи аграрного бізнесу (безпека землекористування, баланс родючості земель, збереження біорізноманіття) тощо.

1. United Nations. The Sustainable Development Agenda, Sustainable Development Goals. Retrieved from. 2021. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (дата звернення: 10.02.2023).
2. Аграрне інформаційне агентство. URL: Джерело: Agravery.com (дата звернення: 10.02.2023).
3. Онлайн асистент ферма. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/253> (дата звернення: 10.02.2023).
4. EOSDA Блог: Использование Спутниковых Данных в ... URL: <https://eos.com > blog> (дата звернення: 10.02.2023).
5. Ткачук Г. Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2012. 200 с.
6. Аграрна політика Європейського Союзу: виклики та перспективи : монографія / за ред. проф. Т. О. Зінчук. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 494 с.
7. Green Paper 'Promoting a European framework for Corporate Social. URL: europa.eu/rapid/pressrelease_DOC-01-9_en.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
8. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наук. доп. / О. М. Бородіна, В. М. Геєць, А. О. Гуроров та ін. ; за ред. В. М. Гейця, О. М. Бородіної, І. В. Прокопи. НАН України, Ін-т екон. та прогнозування. К., 2012. 56 с.
9. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки : наукова доповідь / за ред. чл.-кор. НАН України Бородіної О. М., д-ра екон. наук Шубравської О. В. ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозування. НАН України». К., 2018. 152 с.
10. Андрійчук В. Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку : монографія. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. 216 с.
11. Єранкін О. О. Стратегічна зрілість як основний фактор адаптації суб'єктів агробізнесу України до впливу глобалізації. *Вчені записки* : зб. наук. праць. 2007. Вип. 9. С. 194–203.
12. Нелеп В. М. Планування в агропромислових формуваннях : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2007. 301 с.
13. Хорунжий М. Й. Капіталізація сільського господарства та сучасна державна аграрна політика. *Економіка АПК*. 2006. № 7. С. 64–67.
14. Iryna Skorokhod, Petro Skrypchuk, Halyna Shpak, Vasyl Chemerys, Roman Yakubiv. Assessment of efficiency of the organic production development in Western Polissia regions. *Agricultural and Resource Economics* : International Scientific E-Journal. 2022. Vol. 8. No. 4. P. 134–170. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.04.06>.
15. Petro Skrypchuk, Viktor Rybak, Sergiy Skrypnyk. The international innovation projects for implementation of the concept of ecological and economic security of agricultural natural management in Ukraine. *Security and Crisis Management – Theory and Practice SeCMan – International Forum «Safety for the Future»* : INTERNATIONAL Scientific-Professional Conference – 2022. (8; 2022; Sremska Kamenica) 2022. С. 417–425.
16. Scientific and methodological bases of regulatory support of economy's Ecologization : monograph / editor Skrypchuk Peter. *Východoeurópska agentúra pre rozvoj n.o., Eastern European Development Agency n.o. Podhajska, Slovak Republic*, 2017. 315 p.
17. Howitt R. E. Agricultural and environmental policy models: Calibration,



estimation and optimization. University of California, Davis, 2005. URL: <http://www.agecon.ucdavis.edu/people/faculty/facultydocs/howitt/master.pdf> (дата звернення: 10.02.2023). **18.** Today, more than 2 million people... URL: <http://providersofgoodness.com/dfdfdfdf> (дата звернення: 10.02.2023). **19.** Що означає ТМ «Смак Українських Карпат» ... URL: www.tuca.com.ua. (дата звернення: 10.02.2023). **20.** Гавра – виробник найкращої ... URL: gavra.com.ua (дата звернення: 10.02.2023). **21.** На «ОККО» з'явилися ... URL: <https://www.okko.ua> > па-окк... (дата звернення: 10.02.2023).

REFERENCES:

1. United Nations. The Sustainable Development Agenda, Sustainable Development Goals. Retrieved from. 2021. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (data zvernennia: 10.02.2023).
2. Ahrarne informatsiine ahentstvo. URL: Dzherelo: Agravery.com (data zvernennia: 10.02.2023).
3. Onlain asystent ferma. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/253> (data zvernennia: 10.02.2023).
4. EOSDA Blog: Ispolzovanie Sputnikovyih Dannyyh v ... URL: <https://eos.com> > blog (data zvernennia: 10.02.2023).
5. Tkachuk H. Yu. Formuvannia konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv ahrobiznesu: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku : monohrafiia. Zhytomyr : ZhDTU, 2012. 200 s.
6. Ahrarna polityka Yevropeiskoho Soiuzu: vyklyky ta perspektyvy : monohrafiia / za red. prof. T. O. Zinchuk. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2019. 494 s.
7. Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social. URL: europa.eu/rapid/pressrelease_DOC-01-9_en.pdf (data zvernennia: 10.02.2023).
8. Ukrainska model ahrarynoho rozvytku ta yii sotsioekonomichna pereoriientatsiia : nauk. dop. / O. M. Borodina, V. M. Heiets, A. O. Hutorov ta in. ; za red. V. M. Heitsia, O. M. Borodinoi, I. V. Prokopy. NAN Ukrainy, In-t ekon. ta prohnozuvannia. K., 2012. 56 s.
9. Ahraryni i silskyi rozvytok dlia zrostantia ta onovlennia ukrainskoi ekonomiky : naukova dopovid / za red. chl.-kor. NAN Ukrainy Borodinoi O. M., d-ra ekon. nauk Shubravskoi O. V. ; NAN Ukrainy, DU «In-t ekon. ta prohnozuvannia. NAN Ukrainy». K., 2018. 152 s.
10. Andriichuk V. H. Kapitalizatsiia silskoho hospodarstva: stan ta ekonomichne rehuliuвання rozvytku : monohrafiia. Nizhyn : Aspekt-Polihraf, 2007. 216 s.
11. Yerankin O. O. Stratehichna zrilist yak osnovnyi faktor adaptatsii subiektiv ahrobiznesu Ukrainy do vplyvu hlobalizatsii. *Vcheni zapysky* : zb. nauk. prats. 2007. Vyp. 9. S. 194–203.
12. Nelep V. M. Planuvannia v ahropromyslovykh formuvanniakh : navch.-metod. posibnyk dlia samost. vyvch. dysts. K. : KNEU, 2007. 301 s.
13. Khorunzhyi M. Y. Kapitalizatsiia silskoho hospodarstva ta suchasna derzhavna ahraryna polityka. *Ekonomika APK*. 2006. № 7. S. 64–67.
14. Iryna Skorokhod, Petro Skrypchuk, Halyna Shpak, Vasyl Chemerys, Roman Yakubiv. Assessment of efficiency of the organic production development in Western Polissia regions. *Agricultural and Resource Economics* : International Scientific E-Journal. 2022. Vol. 8. No. 4. P. 134–170. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.04.06>.
15. Petro Skrypchuk, Viktor Rybak, Sergiy Skrypnyk. The international innovation projects for implementation of the concept of ecological and economic security of agricultural natural management in Ukraine. *Security and Crisis Management – Theory and Practice SeCMan – International Forum «Safety for the Future»* : INTERNATIONAL Scientific-Professional Conference – 2022. (8; 2022; Sremska Kamenica) 2022. S. 417–425.
16. Scientific and methodological bases of regulatory support of economys Ecologization : monograph / editor Skrypchuk Peter. Východoeurópska agentúra pre rozvoj n.o., Eastern European Development

Agency n.o. Podhajska, Slovak Republic, 2017. 315 p. **17.** Howitt R. E. Agricultural and environmental policy models: Calibration, estimation and optimization. University of California, Davis, 2005. URL: <http://www.agecon.ucdavis.edu/people/faculty/facultydocs/howitt/master.pdf> (data zvernennia: 10.02.2023). **18.** Today, more than 2 million people... URL: <http://providersofgoodness.com/dfdfdfdf> (data zvernennia: 10.02.2023). **19.** Shcho oznachaie TM «Smak Ukrainskykh Karpat» ... URL: www.tuca.com.ua. (data zvernennia: 10.02.2023). **20.** Havra – vyrobnyk naikrashchoi ... URL: gavra.com.ua (data zvernennia: 10.02.2023). **21.** Na «OKKO» znavlyisia ... URL: <https://www.okko.ua> > na-okk... (data zvernennia: 10.02.2023).

Skrypchuk P. M. ^[1: ORCID ID: 0000-0002-2835-4711],
Doctor in Economics , Professor,
Skrypchuk M. P. ^[1: ORCID ID: 0000-0003-2886-5746],
Post-graduate Student

¹ *National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*

INNOVATIVE PRINCIPLES OF USING CRM SYSTEMS: METHODOLOGY AT DIFFERENT LEVELS OF BRANDED NICHE INDUSTRIES

The article reveals the innovative principles of using CRM systems at different levels of branded niche industries for the European integration vector in agrarian business implementation.

External and internal potential opportunities for the development of CRM systems are considered in the context of business in communities; quality and ensuring product competitiveness; ensuring balanced development of production potential, etc. It has been proven that there is a transition to voluntary business reporting, a gradual transition to the information and experience necessary for investors, projects that are moving in the direction not «only for the community», but «with the participation of the community», the formation of trust – all as prospects for a successful business, etc.

It is substantiated that a positive manifestation of the CRM system of a community or region is the implementation of internal transformations strategy due to the expansion of cooperative relations between small organic agricultural producers. This will reduce total circulation costs, as well as, help with the formation of export batches and effective cooperation with retail chains, and the development of own trade structures.

It is proved that the evolution from an online store and (or) regional subordination specialized in the city requires gaining trust as a reliable supplier. For a cooperative, business or community, it is necessary to invest funds in the training of producers of goods in the production of original goods or services.



A significant feature for ensuring the operation of the brand is using high-quality raw materials, and as a result, the price of the final product becomes higher than on the market. From here, it will be more difficult to sell a quality product. Described innovations of various manufacturers, for example, the «umbrella» brand (geographic marking «Taste of the Ukrainian Carpathians»).

World experience shows the significant pace of transformations in the spheres of agrarian business and the formation of institutional formations that satisfy consumers' wishes for ecological products and services, organic or craft products, products grown in their community (nearby, «familiar» products, etc.). Such processes take place against the background of the world economy globalization and lack of trust in large producers and supranational entities in the business of food production.

Keywords: innovation; CRM systems; agricultural businesses; trademarks; craft productions; strategy.

Отримано: 20 березня 2023 року
Прорецензовано: 25 березня 2023 року
Прийнято до друку: 31 березня 2023 року