



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей
III Міжнародної студентської наукової конференції
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

Львів -2024

УДК 005

РОЛЬ CRM-СИСТЕМ У РОБОТІ МЕНЕДЖЕРА**Вікторія РОМАНЧИШИН**

магістрантка

Науковий керівник – **Наталія ПАВЛЕНЧИК**

д-р екон. наук, професор

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

У сучасному світі, де бізнес-процеси стають дедалі складнішими, особливу увагу приділяють ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами. Маркетинг використовують не лише, як сферу діяльності, що покликана досліджувати ринки й організовувати промоції товарів і послуг, але і як спосіб ведення конкурентної боротьби, підвищення конкурентоспроможності підприємства. Відтак застосування його інструментарію виходить за межі функціональної діяльності й набуває ознак пріоритетної галузі знань і вмінь підприємців [7]. Одним з основних інструментів, що допомагають менеджерам в організації їхньої роботи, є CRM-системи (Customer Relationship Management). На основі особистого досвіду використання CRM-системи *Salesforce*, ми проаналізували значення цих систем для менеджерів, їхні переваги, недоліки й питання доцільності ролі менеджера за наявності таких систем.

CRM-системи, як *Salesforce*, надають ряд важливих переваг для менеджера, що значно полегшують роботу й підвищують її ефективність:

1. Централізоване зберігання даних.

Однією з найбільших переваг CRM є можливість централізованого зберігання всієї інформації про клієнтів, угоди, контакти та комунікації в одному місці. Це дозволяє не тільки спростити доступ до даних, але й зменшити ризик втрати важливої інформації. Наприклад, завдяки впровадженню *Salesforce* в одному з проєктів, де ми працювали, було скорочено час на пошук інформації про клієнта на 30 %, що значно оптимізувало наші робочі процеси.

2. Автоматизація процесів.

Завдяки можливостям автоматизації *CRM* дають змогу менеджерам фокусуватися на стратегічних завданнях, делегуючи рутинні операції системі. Наприклад, автоматичні нагадування про наступні кроки в переговорах із клієнтами або автоматичні звіти про досягнуті результати значно підвищують продуктивність. В одному з наших проєктів це знизило кількість людських помилок і пропущених дедлайнів на 20 %.

3. Аналіз даних і прогнозування.

CRM-системи пропонують потужні аналітичні інструменти, які допомагають менеджерам робити прогнози на основі відомих даних. Це дає змогу ліпше планувати й ухвалювати обґрунтовані рішення. *Salesforce*, наприклад, має можливість будувати прогнози продажів на основі даних, що допомогло нашій команді визначати слабкі місця та вдосконалювати наші стратегії.

Попри численні переваги *CRM*-системи мають і свої недоліки:

1. Вартість упровадження й обслуговування.

Упровадження *CRM*, особливо таких потужних систем, як *Salesforce*, може бути досить витратним процесом. Окрім початкових витрат, є також витрати на навчання працівників і підтримання системи. Нашій компанії, наприклад, було потрібно кілька місяців для повного переходу на *Salesforce*. Додаткових витрат потребували підтримання й адаптація системи до наших вимог.

2. Технічні складнощі.

Не всі працівники можуть швидко адаптуватися до нових технологій, що може стати бар'єром для повноцінного використання системи. У практиці були випадки, коли деякі працівники просто не могли належним чином використовувати весь функціонал *Salesforce*, що призводило до затримок у роботі. Це питання вирішувались за допомогою додаткових навчальних сесій і підтримки від технічної команди.

3. Залежність від технологій.

З CRM-системами виникає питання технічної залежності. У разі технічних збоїв або проблем із сервером робота компанії може бути частково або повністю зупинена. На одному з проєктів, де ми працювали, виникали проблеми з доступом до *Salesforce* через непередбачувані оновлення сервісу, що затримало виконання важливих завдань на кілька днів.

Часто постає питання: якщо CRM-системи настільки функціональні й автоматизовані, чи потрібні взагалі менеджери? На нашу думку, відповідь однозначно позитивна. CRM-системи є потужними інструментами, але вони не можуть повністю замінити людський фактор. Система допомагає організувати дані й процеси, але ухвалення стратегічних рішень, робота з людьми та вирішення конфліктних ситуацій – це ті аспекти, де людський інтелект і емоційний інтелект залишаються незамінними.

Практичний досвід використання *Salesforce* підтверджує, що ця система може зняти навантаження з менеджера, але не повністю замінити його [3]. Справжня цінність CRM полягає в тому, що вона дає змогу менеджеру зосередитися на більш важливих завданнях, таких як побудова довготривалих відносин із клієнтами, які жодна система не може забезпечити автоматично.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк О. В. Інтеграція CRM-систем в управлінні взаємовідносинами з клієнтами: виклики та перспективи. *Вісник економіки та управління*. 2019. № 27(2). С. 34–41.
2. Ковальчук М. І. Впровадження CRM-систем в управління українськими компаніями: переваги та ризики. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 4(12). С. 12–18.
3. Павленчик Н. Мотиваційні критерії як елемент ефективного управління персоналом // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 346-348.

4. Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation / Kane G. C., Palmer D., Phillips A. N., Kiron D., Buckley N. MIT Sloan Management Review. 2018.
5. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge, 2019.
6. Gummesson E. Total Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann, 2017.
7. Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools / Pavlenchyk N., Horbonos F., Pavlenchyk A., Skrynkovskyy R., Pawlowski G. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7(3). P. 77–89. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.05>
8. Woodcock N., Green A., Starkey M. Social CRM as a Business Strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2020. Vol. 18(1). P. 50–64.