

**РОМБАК ВАСИЛЬ**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка),  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

## **РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ОСНОВІ CRM-СИСТЕМ**

У сучасних умовах цифрової економіки клієнт стає не просто споживачем товарів чи послуг, а головним стратегічним партнером підприємства. Бізнес, що орієнтується лише на виробництво або продаж, втрачає конкурентні позиції, адже ринок дедалі більше вимагає персоналізації, швидкості та гнучкості. Саме тому клієнтоорієнтований менеджмент поступово трансформувався з допоміжного інструменту управління в одну з ключових концепцій розвитку організацій. Його головна мета полягає у формуванні довгострокових відносин з клієнтом на основі розуміння його потреб і створення доданої цінності. У цьому процесі CRM-системи виступають не лише технічним рішенням, а й фундаментом для стратегічних змін в управлінні [1].

CRM-системи дозволяють підприємствам збирати, зберігати й аналізувати великі масиви даних про клієнтів, інтегруючи інформацію про покупки, комунікації, реакції на маркетингові кампанії та рівень задоволеності. Це створює можливість формувати цілісне уявлення про клієнта й прогнозувати його поведінку. Завдяки цьому компанії можуть переходити від масового підходу до персоналізованого обслуговування, пропонуючи клієнтам ті продукти чи послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням [2].

Управління клієнтськими відносинами на основі CRM можна розглядати як синергію стратегічних і технологічних змін. На стратегічному рівні це передбачає формування клієнтоорієнтованої бізнес-моделі, у якій саме потреби споживачів визначають напрямок розвитку продуктів, сервісів і комунікацій. На технологічному рівні CRM-системи стають інструментом для реалізації цих стратегічних орієнтирів, забезпечуючи автоматизацію процесів продажу, маркетингу та післяпродажного обслуговування [3].

Розвиток CRM-систем пов'язаний і з новітніми цифровими тенденціями. Сьогодні вони інтегруються із соціальними мережами, платформами електронної комерції, мобільними додатками та штучним інтелектом. Це дозволяє підприємствам відстежувати не лише безпосередні покупки клієнтів, а й їхні інтереси, поведінку в інтернеті та відгуки. Використання технологій Big Data та аналітики на основі штучного інтелекту відкриває нові можливості для прогнозування попиту, виявлення прихованих потреб і формування індивідуальних пропозицій. Таким чином, CRM-система стає не просто базою даних, а активним інструментом прогнозування й управління клієнтським досвідом [4].

Однак ефективність клієнтоорієнтованого менеджменту не обмежується лише використанням технологій. Важливим чинником є трансформація організаційної культури. Компанія може інвестувати в найдосконаліші CRM-



рішення, але якщо працівники не сприймають клієнта як головну цінність, очікуваних результатів досягти неможливо. Тому розвиток клієнтоорієнтованості потребує навчання персоналу, формування нових підходів до комунікацій і створення мотиваційних програм, що заохочують якісну взаємодію з клієнтами. Лише гармонійне поєднання технологій і культури дає змогу CRM-системам реалізувати свій потенціал повною мірою [5]. У перспективі роль CRM-систем у розвитку клієнтоорієнтованого менеджменту лише зростатиме. В умовах глобальної конкуренції саме здатність зберігати довгострокові відносини з клієнтами, швидко реагувати на їхні потреби й передбачати нові очікування стане основою стійкої конкурентної переваги. Ті компанії, які зуміють поєднати технологічні можливості CRM з глибоким розумінням клієнтської цінності, отримають не лише фінансовий успіх, а й стратегічну стабільність на ринку.

Отже, розвиток клієнтоорієнтованого менеджменту на основі CRM-систем є не просто впровадженням програмного забезпечення, а комплексною трансформацією бізнесу. Він охоплює зміни у стратегії, культурі, технологіях та управлінських підходах. Саме така інтеграція дозволяє підприємствам перейти від орієнтації на продукт до орієнтації на клієнта, що є ключем до успіху в сучасному конкурентному середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2017. № 4. С. 51–56.
2. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
3. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Petrenko V. Management of the Informational Potential of Eco-Hotels in the Conditions of Sustainable Development of Hospitality and Tourist Destinations Based on Agricultural Enterprises in Ukraine. *Modern Economics*. 2023. 41(2023), 147-155. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-21)
4. Полторак А.С., Сухорукова А. Л., Бурковська А. І. Кібербезпека в системі трансформації управління бізнес-організацією. Трансформація менеджменту бізнес-організацій: сучасні тренди та виклики : колективна монографія. Київ : *Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. 2021. С. 158-176. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10893/1/17.pdf>.
5. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 40–42.

