

может стать более «очеловеченным», поэтому не стоит игнорировать нормы вежливости, они могут стать частью естественного взаимодействия.

Источники

1. Будьте вежливы при общении с нейросетью // TenChat. — URL: <https://tenchat.ru/media/2047223-budte-vezhlivy-pri-obschenii-s-neyrosetyu> (дата обращения: 15.03.2025).
2. Should We Respect LLMs? A Cross-Lingual Study on the Influence of Prompt Politeness on LLM Performance / Ziqi Yin, Hao Wang, Kaito Horio [et al.] // arXiv.org. — URL: <https://arxiv.org/pdf/2402.14531> (date of access: 15.03.2025).
3. Measuring Massive Multitask Language Understanding / Dan Hendrycks, Collin Burns, Steven Basart [et al.] // arXiv.org. — URL: <https://arxiv.org/abs/2009.03300> (date of access: 24.03.2025).

А.А. Ванглицкая

*Научный руководитель — Н.А. Соколова
БГЭУ (Минск)*

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОДАЖ И КЛИЕНТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: ВЛИЯНИЕ CRM-СИСТЕМ НА РЫНОК ТРУДА

Сегодня CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами) кардинально меняют бизнес-процессы, но их социально-экономические последствия требуют более углубленного изучения. Особую остроту вопросу придает внедрение искусственного интеллекта, ставящего под сомнение будущее некоторых профессий.

Целью данного исследования является комплексная оценка влияния CRM-систем на автоматизацию продаж и клиентского обслуживания, структурные изменения на рынке труда, перспективы дальнейшего развития цифровизации.

На данный момент сформировались две ключевые позиции. Одни считают, что CRM создают больше рабочих мест, повышают производительность, дают возможность появления новых высокооплачиваемых профессий. Другие же, наоборот, считают, что из-за CRM исчезнут многие профессии, произойдет сокращение персонала.

Профессии, теряющие актуальность из-за SRM-систем:

- менеджеры по закупкам (рутинные функции) — SRM-системы автоматизируют процессы тендеров, контроля договоров и анализа поставщиков, сокращая потребность в специалистах, выполняющих эти задачи вручную;
- бухгалтеры по первичной документации (в сфере закупок) — электронный документооборот и автоматизированный учет в SRM уменьшают объем ручного ввода данных и проверки счетов;

- кладовщики и логисты (частично) — интеграция SRM с системами управления складом и транспортом снижает потребность в персонале для ручного учета и координации поставок;

- аналитики закупок (традиционные) — современные SRM-платформы включают встроенные инструменты аналитики, прогнозирования и отчетности, что уменьшает спрос на специалистов, занимающихся исключительно ручной обработкой данных.

Новые востребованные профессии:

- аналитики и специалисты по данным — для анализа больших данных, построения моделей прогнозирования спроса и оценки эффективности поставщиков;

- консультанты по цифровой трансформации закупок — для внедрения и оптимизация SRM-систем, обучения сотрудников, адаптации процессов под новые технологии;

- разработчики и интеграторы SRM-решений — для создания и настройки программных решений, интеграции с другими системами;

- менеджеры по устойчивым закупкам — для отслеживания экологичности и этичности цепочек поставок;

- специалисты по кибербезопасности в закупках — для защиты данных в SRM-системах от утечек и кибератак.

Основываясь на данном перечне профессий, можно прийти к выводу, что внедрение SRM-систем ведет к сокращению рутинных профессий в закупках и логистике, но одновременно создает спрос на IT-специалистов, аналитиков и консультантов в области цифровизации. Компаниям и работникам необходимо адаптироваться к этим изменениям, развивая цифровые компетенции и переориентируясь на более сложные, стратегические задачи.

На мой взгляд, CRM-системы не заменяют сотрудников полностью, а меняют характер их работы. Если рутинные операции действительно автоматизируются, то стратегические задачи, сложные переговоры и креативные решения все равно остаются в руках людей. Главное изменение — перераспределение кадров: сокращается потребность в специалистах по рутинным операциям, зато растет спрос на аналитиков, специалистов по работе с данными и проектировщиков клиентского опыта.

Для данной работы также был проведен опрос, благодаря которому удалось узнать мнение не только студентов, но и специалистов в сфере экономики. На основе результатов опроса можно сделать следующие выводы:

- CRM-системы повышают эффективность без массового сокращения персонала, трансформируя формат работы;

- коммуникация и переговоры остаются ключевыми операциями, хотя и CRM-системы сегодня — неотъемлемая часть экономики;

- происходит смена ролей в команде, фокус переходит на аналитику и стратегию.

Внедрение CRM-систем создает дилемму между экономической эффективностью и социальными последствиями. С одной стороны, автоматизация дает рост производительности труда и снижение затрат, с другой — приводит к сокращениям и необходимости переобучения. Ключевая задача в этом процессе — найти баланс через корпоративные программы переподготовки сотрудников, поэтапное внедрение автоматизации и государственную поддержку переквалификации. А главная сложность — временной разрыв между скоростью цифровизации и адаптацией персонала. Оптимальный подход должен сочетать технологические преимущества CRM-систем с сохранением ценных человеческих компетенций.

Источники

1. *Голубева, А.И.* Современные CRM-решения. Выбор CRM-системы / А.И. Голубева, И.П. Митрейкин // Вектор экономики. — 2019. — № 11 (41). — С. 94.
2. *Казакова, А.Н.* Концепция CRM и CRM-системы на предприятиях / А.Н. Казакова, А.Г. Файзуллина // Символ науки: международный научный журнал. — 2016. — № 1-1 (13). — С. 119–121.
3. *Ашимов, А.П.* Актуальность внедрения CRM-систем / А.П. Ашимов // Наука и инновационные технологии. — 2020. — № 3 (16). — С. 13–17. — DOI 10.33942/sit1602.

А.С. Василевская

*Научный руководитель — кандидат физико-математических наук Н.Г. Токаревская
БГЭУ (Минск)*

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Использование графического дизайна способствует более эффективному распространению маркетинговых сообщений для потенциальных потребителей, что подтверждает актуальность исследования, целью которого является определение степени влияния графического дизайна на маркетинговые коммуникации. В рамках данной работы были выделены основные направления применения графического дизайна в рассматриваемой области; представлены результаты проведенного онлайн-опроса о мнении потребителей относительно значения визуального оформления бренда; описаны инструменты графического дизайна, используемые в сфере маркетинга.

В процессе своего существования на рынке каждая компания использует разные виды маркетинговых коммуникаций [1], которые способствуют формированию и распространению маркетинговых сообщений для целевой аудитории. Среди них следует выделить графический дизайн, который включает в себе создание цельного гармоничного визуального образа компании.