

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна бакалаврська робота

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ CRM-  
СИСТЕМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ МОВНОЇ ШКОЛИ  
(на прикладі ФОП «Маркович Я. С.» )

Студентки 3 курсу групи 301-пФД  
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

\_\_\_\_\_

Ромась Карини Олегівни

Науковий керівник  
к. філол. н., доцент

\_\_\_\_\_

Дерев'янка Людмила Іванівна

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2025

Деканові факультету філології,  
психології та педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студентки групи 301-пФД  
спеціальності 029 «Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа»  
РОМАСЬ Карини Олегівни

### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Перспективи впровадження автоматизованої CRM-системи для управління клієнтською базою мовної школи (на прикладі ФОП «Маркович Я.С.»).

Науковим керівником прошу призначити кандидата філологічних наук, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Дерев'янку Людмилу Іванівну,.

24.03.2025

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

\_\_\_\_\_

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Факультет** філології, психології та педагогіки  
**Кафедра** українознавства, культури та документознавства  
**Спеціальність** 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

## **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри українознавства,  
культури та документознавства  
\_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ**

**Ромась Карини Олегівні**

1. Тема роботи: Перспективи впровадження автоматизованої CRM-системи для управління клієнтською базою мовної школи (на прикладі ФОП «Маркович Я.С.»).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Дерев'янка Людмила Іванівна.

2. Термін подання роботи 17.06.2025 р.

3. Мета кваліфікаційної роботи: вивчення теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження автоматизованої CRM-системи для управління клієнтською базою мовної школи.

Дата видачі завдання 27.03.2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	25 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	75 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	24.06.2025	

Студентка \_\_\_\_\_

Карина РОМАСЬ

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

## АНОТАЦІЯ

**Ромась Карина Олегівна. Перспективи впровадження автоматизованої CRM-системи для управління клієнтською базою мовної школи (на прикладі ФОП «Маркович Я. С.»).** Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено можливості впровадження CRM-систем у діяльність приватної мовної школи з метою автоматизації обліку клієнтів. Проаналізовано типологію сучасних CRM-рішень, зокрема систем управління продажами, маркетинговими кампаніями та сервісною підтримкою, а також проведено порівняльний аналіз коробкових, хмарних та індивідуальних рішень.

Досліджено організаційну структуру та комунікаційну діяльність ФОП «Маркович Я. С.», виявлено недоліки наявної системи обліку клієнтів. Обґрунтовано доцільність впровадження хмарної CRM-системи Teamsale, розглянуто основні модулі програми, які можна застосовувати для автоматизації роботи з клієнтською базою, та розроблено поетапні рекомендації щодо її інтеграції.

**Ключові слова:** CRM-система, клієнтська база, мовна школа, автоматизація, документообіг, цифровізація, інформаційна діяльність

62 с., 28 рис., 3 табл., 43 джерела.

## ABSTRACT

**Karyna Romas. Prospects for implementing an automated CRM system for managing a Language school's client base (on example of Markovych Y.S., individual entrepreneur).** Speciality 029 «Information, Library and Archives». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2025.

This bachelor's qualification paper examines the feasibility of implementing CRM systems in the operations of a private language school to automate client database management. The study examines the typology of modern CRM solutions, encompassing systems for sales management, marketing campaigns, and customer service support, as well as a comparative analysis of packaged, cloud-based, and custom-developed systems.

The organizational structure and communication processes of the individual entrepreneur «Markovych Y. S.» were examined, and key shortcomings of the current client accounting system were identified. The feasibility of introducing the cloud-based CRM system Teamsale is substantiated; key modules of the platform applicable for client management automation are outlined, and step-by-step recommendations for its integration into the school's workflow are proposed.

**Keywords:** CRM-system, client database, language school, automation, document workflow, digitalization, information activity

62 pp., 28 pic., 3 tab., 43 sources.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ.....	12
1.1. CRM-система: загальне поняття, принципи, функціональні можливості .....	12
1.2. Типологія сучасних CRM-рішень.....	21
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ В КОМУНКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОВНОЇ ШКОЛИ .....	31
2.1. Основні напрями діяльності та специфіка обліку клієнтів мовної школи .....	31
2.2. Специфіка використання CRM-системи для управління клієнтською базою ФОП «Маркович Я. С.» .....	40
ВИСНОВКИ .....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	58

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АТС	–	автоматична телефонна станція
ІТ	–	інформаційні технології
ФОП	–	фізична особа-підприємець
CRM	–	Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами з клієнтами)
CSS	–	Customer Support Systems (система підтримки клієнтів)
KPI	–	Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)
OLAP	–	On-Line Analytical Processing (інтерактивна аналітична обробка)
SaaS	–	Software as a Service (програма як послуга)
SFA	–	Sales Force Automation (автоматизація роботи відділу продажів)
SMS	–	Sales Management Systems (система управління продажами)
SQL	–	Structured Query Language (мова запитів для роботи з реляційними базами)

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Упровадження CRM-систем у підприємницьку практику обумовлено тим, що ці системи надають комплексний практико-технологічний інструментарій для здійснення широкого спектру бізнес-процесів та вирішення управлінських завдань з акцентом на цифрову трансформацію традиційної бізнес-моделі. CRM-систему розглянуто як один зі способів технологізації та цифровізації окремих бізнес-процесів, а при належному налагодженні – підвищення ефективності прийняття рішень, взаємодії персоналу, звернення клієнтів.

**Стан вивчення проблеми.** Питанню класифікації сучасних інформаційних систем і цифрових технологій обліку клієнтів присвячено роботи С. Войтович, І. Лорві, Н. Букало, В. Гевка, О. Грідіна, О. Клепікової, М. Кузьмічова, П. Литвиненка, Н. Литвененко, П. Скрипчука, М. Скрипчук, Д. Хлистуна, І. Чорнодіда, Н. Василюк, О. Федотова.

Загальні аспекти впровадження CRM-системи в діяльність сучасних підприємств досліджували О. Берестецька, Н. Різник, О. Білоцерківський, О. Болотна, Б. Скорик, Н. Бутенко, З. Гадецька, Л. Ганущак-Єфіменко, І. Каган, С. Котючко, Л. Ліщинська, Т. Марусей, Г. Мозгова, А. Морозов, О. Фомін, Л. Оксамитна, Р. Пряха, І. Поліщук, А. Проценко, О. Птащенко, Є. Мірошникова, Н. Савран, Н. Юрчук, Т. Янчук, О. Боєнко.

Деякі автори, зокрема А. Бойко, В. Боженко, І. Неселевський, О. Прокопенко, О. Гафонова, Г. Жосан, приділяли увагу питанням інформаційного забезпечення управління відносинами з клієнтами підприємства.

**Мета кваліфікаційної роботи:** вивчення теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження автоматизованої CRM-системи для управління клієнтською базою мовної школи.

Сформована мета передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань**:

1. Проаналізувати функціональні можливості та здійснити порівняльний аналіз сучасних CRM-систем.
2. Визначити основні напрями діяльності та схарактеризувати наявну систему обліку клієнтів мовної школи «Lingualand».
3. Розробити й надати рекомендації щодо впровадження автоматизованої CRM-системи Teamsale для управління клієнтською базою мовної школи «Lingualand».

**Об'єктом дослідження** – система обліку клієнтів мовної школи.

**Предметом дослідження** є особливості впровадження CRM-системи Teamsale для управління клієнтською базою мовної школи «Lingualand».

**Суб'єкт дослідження** – фізична особа-підприємець «Маркович Яніна Сергіївна» (мовна школа «Lingualand»).

Для написання роботи були використані такі **методи дослідження**: *аналіз і синтез*, завдяки яким визначено основні складники структури управління ФОП «Маркович Я. С.»; *компаративний*, що уможливив дослідження відмінностей коробкових, хмарних, індивідуальних CRM-рішень; *описовий* – для розгляду особливостей автоматизації системи обліку клієнтів; *емпіричні*, зокрема *спостереження, узагальнення, вивчення внутрішньої документації*, дозволили дослідити наявну систему обліку клієнтів у діяльності ФОП «Маркович Я. С.»; *графічні*, завдяки яким структуру організації, комунікаційні потоки, типологію CRM-рішень і технічну архітектуру системи представлено у вигляді схем і рисунків; *узагальнення*, який забезпечив обґрунтування практичних рекомендацій щодо можливостей упровадження автоматизованої CRM-системи Teamsale у роботу мовної школи.

**Джерельною базою дослідження** роботи послужили наукові публікації, електронні ресурси, матеріали науково-практичних конференцій, навчально-методичні видання, матеріали ЗМІ.

**Наукова новизна** дослідження полягає в з'ясуванні сучасного стану обліку клієнтів мовної школи й розробленні практичних рекомендацій щодо його автоматизації на основі впровадження CRM-системи Teamsale.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості подальшого впровадження CRM-системи у роботу ФОП «Маркович Яніна Сергіївна».

**Апробація результатів дослідження.** Окремі положення кваліфікаційної роботи, а також одержані узагальнення було апробовано на:

1. X Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації».

2. 77-ій науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Результати дослідження висвітлено в тезах доповідей:

1. Ромась К. Роль CRM-систем в управлінні клієнтською базою сучасної компанії. *Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Одеса, 20 березня 2025 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2025. С. 92–98 [29].

2. Ромась К. CRM-система як засіб оптимізації роботи з клієнтами мовної школи. *Тези 77-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»* (м. Полтава, 16 травня – 22 травня 2025 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. Т. 2. С. 366–368 [30].

**Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи** підпорядкована меті й завданням дослідження і складається з переліку умовних скорочень, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 43 найменувань. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ**

### **1.1. CRM-система: загальне поняття, принципи, функціональні можливості**

У сучасному світі висока конкуренція у сфері бізнесу змушує компанії шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Загалом CRM – це специфічний підхід до ведення бізнесу, коли в основу діяльності компанії ставлять інтереси клієнта. Тобто стратегія CRM передбачає створення в компанії таких механізмів взаємодії з клієнтами, коли їхні потреби є найвищим пріоритетом для підприємства. Така орієнтованість на клієнта стосується не тільки загальної стратегії бізнесу компанії, а й корпоративної культури, структури, бізнес-процесів, операцій.

З позицій сучасного підходу, основна мета впровадження CRM-стратегії – розширення клієнтської бази шляхом залучення нових споживачів та розвиток взаємовідносин з клієнтами.

Розглядаючи CRM як стратегічний підхід до управління підприємством, варто виокремити умови забезпечення її ефективності: наявність єдиного сховища інформації про клієнтів; синхронність управління множинними каналами взаємодії; постійний аналіз зібраної інформації. Управління взаємовідносинами передбачає залучення нових клієнтів, трансформацію нейтральних споживачів у лояльних, а постійних клієнтів – у стратегічних бізнес-партнерів.

Як стверджують науковці, CRM-система – це втілення автоматизації CRM-стратегії. Інструментами втілення CRM-стратегії є сучасні інформаційні технології. Програмні засоби CRM – це спеціалізовані системи, які розроблені для автоматизації бізнес-процесів, процедур та операцій і реалізовані у вигляді стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами [6, с. 69].

Необхідно враховувати, що CRM-система – це спеціалізоване програмне рішення, яке забезпечує автоматизацію стратегії взаємодії з клієнтами й спрямоване безпосередньо на збільшення клієнтської бази. Основними перевагами CRM-системи є формування стійких контактів з клієнтами, оптимізація та спрощення процесу реалізації товарів і послуг, виявлення та активізація нових потенційних джерел прибутку, скорочення тривалості підготовчого етапу реалізації управлінських процесів.

Як вказано у науковій літературі, система управління взаємовідносинами з клієнтами – це прикладне програмне забезпечення, орієнтоване на використання в організаціях з метою автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), яке забезпечує підвищення рівня продажу, оптимізацію маркетингових заходів і якості обслуговування шляхом збереження інформації про клієнтів, фіксації історії взаємовідносин з ними, налагодження та вдосконалення бізнес-процесів, а також подальшого аналізу отриманих результатів [39, с. 142].

Важливо зазначити, що у визначенні CRM-системи є декілька підходів, основні з яких відображено на рис. 1.1.

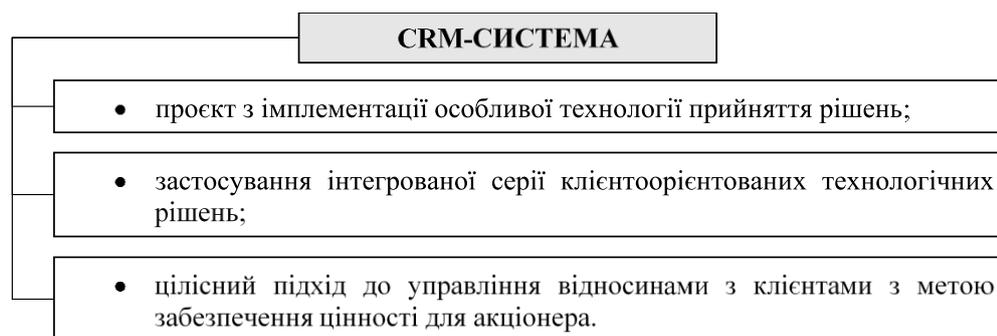


Рисунок 1.1. Основні підходи до визначення поняття «CRM-система» [15, с. 6]

У контексті нашого дослідження під CRM-системою розуміємо спеціалізоване програмне забезпечення (або хмарне рішення), що інтегрує функціонал управління окремими бізнес-процесами, здебільшого, пов'язаними з організацією, та підтримкою взаємовідносин із клієнтами.

Аналізуючи поняття «CRM-система», доцільно виокремити низку ключових аспектів, які воно охоплює:

1. Наявність єдиного сховища даних для отримання в будь-який момент повної інформації про взаємодію з клієнтом.
2. Синхронізоване управління множинними каналами взаємодії.
3. Постійний аналіз зібраної інформації про роботу з клієнтом та прийняття відповідних організаційних рішень.

Така модель взаємодії ґрунтується на теорії, згідно з якою клієнт є центральною фігурою, а головне завдання компанії – забезпечення ефективного та якісного обслуговування споживачів.

Основними характеристиками CRM-системи є:

- управління взаємовідносинами з клієнтами;
- керування процесами післяпродажного супроводу клієнтів;
- комплексний маркетинг;
- управління персоналом, зокрема відстеження його ефективності та мотивації;
- організація проєктної діяльності компанії;
- непрямий вплив на прийняття управлінських рішень [11, с. 116].

Слід підкреслити, що робота цієї системи ґрунтується на збереженні інформації про клієнтів, їхніх контактів, історії покупок та платежів. Використання такої моделі дозволяє оптимізувати керування комерційними процесами, аналізувати роботу з клієнтами та покращувати її, систематизувати отримані дані й заощаджувати час співробітника задля підвищення загальної ефективності діяльності підприємства. Так, за допомогою системи може бути зібрана інформація про:

- реакцію клієнта на ділову пропозицію;
- рівень задоволеністю обслуговування;
- зміну вподобань клієнтів;
- виконання зобов'язань перед клієнтом;
- обсяг доходу, отриманого від взаємодії з конкретним клієнтом.

Програма CRM забезпечує ефективну взаємодію з такими суб'єктами: клієнтами, постачальниками, посередниками, структурними підрозділами підприємства.

Процес взаємодії зі споживачем передбачає виконання завдань, які доцільно класифікувати за трьома основними групами, а саме:

1) маркетинг (автоматизація взаємодії зі споживачами, зміцнення клієнтської бази, дослідження ринкових потреб і здійснення аналітики);

2) комерційна діяльність (забезпечення своєчасного надання замовлення відповідної якості);

3) обслуговування (планування процесу доставлення, зворотний зв'язок з клієнтами, аналіз помилок і врахування пропозицій) [4, с. 13].

Відповідно, CRM-системи забезпечують вирішення зазначених завдань. У результаті реалізації функціоналу в межах трьох основних груп (рис. 1.2) процесів система формує аналітичний звіт для виявлення та усунування проблемних аспектів діяльності, підвищення якості обслуговування клієнтів, а також здійснення моніторингу ефективності роботи підприємства в цілому та кожного співробітника зокрема.



Рисунок 1.2. Рівні CRM [28, с. 110]

Важливо зазначити, що функціональними можливостями універсальної CRM-системи є:

- 1) ведення та адміністрування клієнтської бази, що містить контактні дані, історію взаємодії та ідентифікаційну інформацію про споживачів;
- 2) універсальна аналітика з можливістю багатовекторного групування даних;
- 3) зберігання файлів та вкладень, збереження історії взаємодії з клієнтами;
- 4) управління персоналом, розподіл завдань, доручень, встановлення термінів їхнього виконання, інформування персоналу;
- 5) система управління прайс-листами та моніторингу залишків продукції;
- 6) загальна система маркетингових функцій, серед яких можливості автоматичного розсилання, реклами, просування товару, привітання клієнтів, інформування;
- 7) електронний документообіг;
- 8) управління проєктами, бюджетами, планами, стратегіями, фінансами;
- 9) інтеграція з месенджерами, електронною поштою та іншими каналами комунікації [31, с. 75].

Структуру функціонування CRM-системи доцільно представити як взаємодію двох баз даних, які обслуговують усі етапи взаємин з клієнтами. Перша база даних реалізована на основі MySQL. Вона містить інформацію про всі здійснені операції, що не потребують роботи в режимі реального часу. Друга база даних функціонує як сервер онлайн-доступу для опрацювання великої кількості одночасних запитів від клієнтів, а саме: бронювання місць та приймання замовлень.

Реалізація клієнт-серверної архітектури передбачає, що як внутрішні, так і зовнішні користувачі компанії мають доступ до інформації архівної

бази даних через інтерфейс веббраузера. Технічну архітектуру CRM-системи схематично відтворено на рис. 1.3.

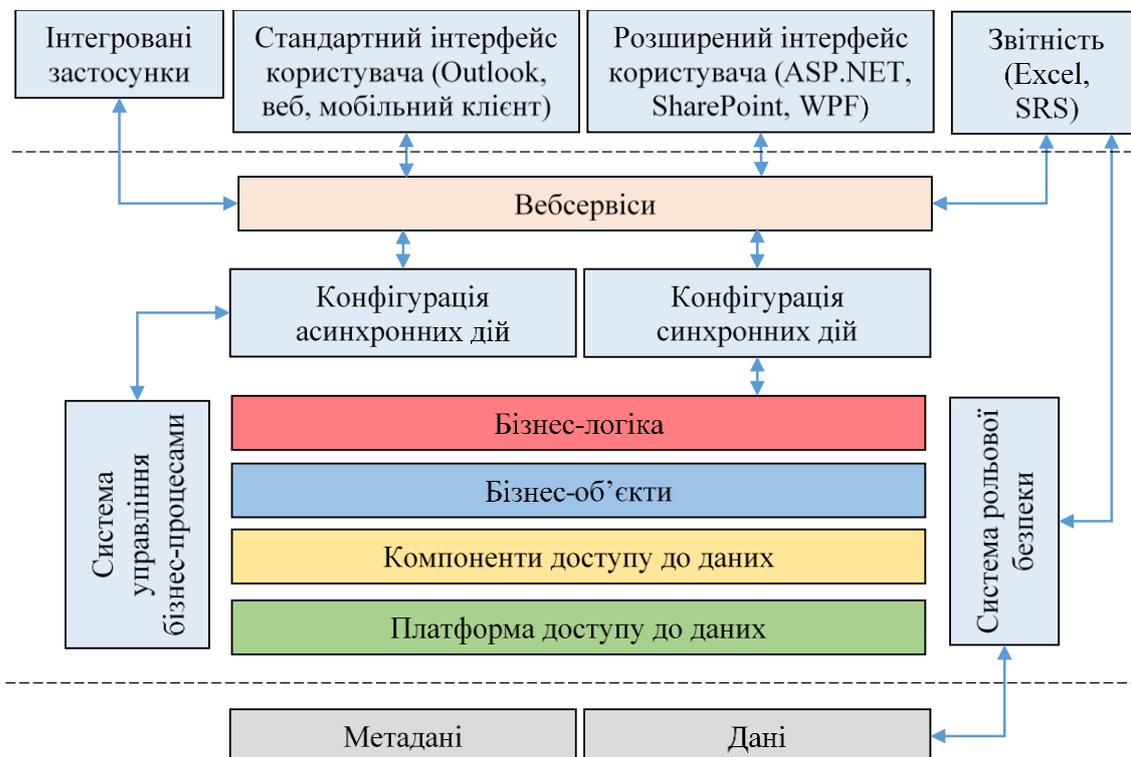


Рисунок 1.3. Технічна архітектура CRM-системи [1, с. 28]

У цьому контексті аналітичний складник функціоналу CRM-сервера включає два основні компоненти:

1. Систему управління базами даних, яка відповідає за зберігання та первинне опрацювання інформації.
2. OLAP-інструменти (On-Line Analytical Processing) – засоби для розроблення методів обробки даних, зокрема формування та динамічної публікації звітів і документів.

Фахівці активно використовують OLAP-технології для оперативного аналізу великого обсягу інформації та виконання складних аналітичних запитів у режимі онлайн. Найчастіше такі технології застосовують у системах бізнес-планування та сховищах даних для досягнення високої продуктивності й гнучкості у формуванні звітності.

Загалом CRM-система реалізована у вебдодатку, який забезпечує кросплатформну взаємодію та доступність з різних пристроїв, зокрема мобільних. Робоче місце користувача може бути організоване як на одному комп'ютері, так і на декількох, що дозволяє гнучко адаптувати систему до потреб підприємства.

Зокрема CRM-система не залежить від ресурсів, тому для стабільної роботи інформаційної системи достатньо потужності звичайного персонального комп'ютера. Інформаційний цикл процесів, які реалізують у межах CRM-системи, подано на рис. 1.4.

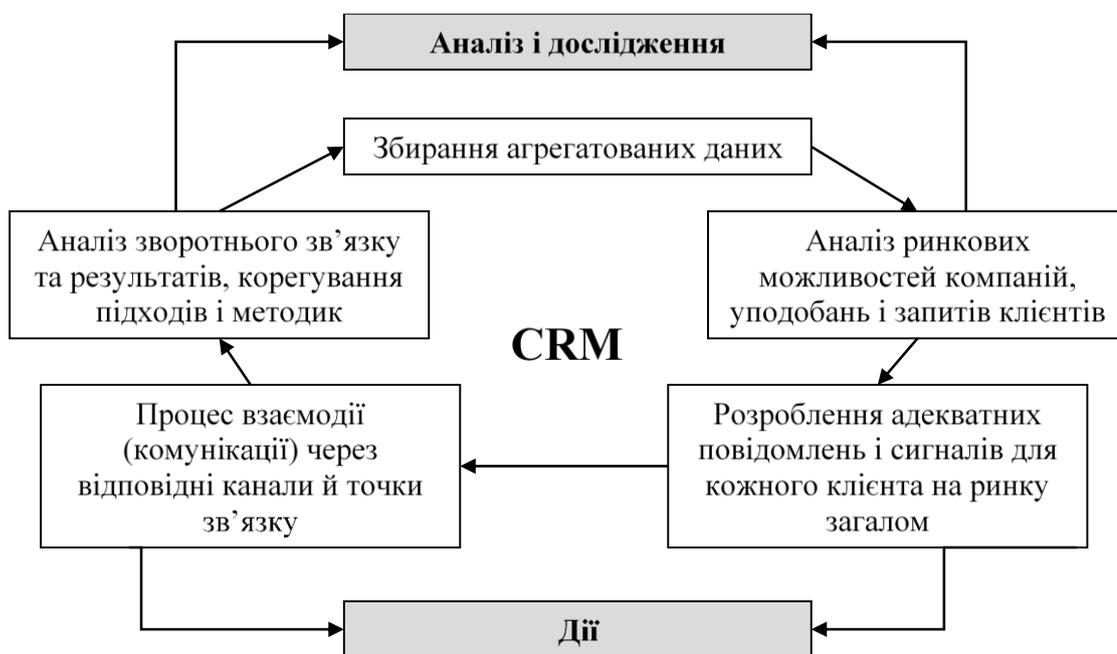


Рисунок 1.4. Цикл інформаційних процесів у CRM-системі [3, с. 11]

Підкреслимо, що нині CRM-система стає ефективним інструментом цифровізації бізнесу й оптимізації роботи маркетингових відділів, дозволяє значно покращити якість сервісного обслуговування клієнтів, стандартизувати операції з управління персоналом, ефективно розподіляти завдання та відстежувати результативність роботи співробітників, утримувати клієнтів і підвищувати рівень їхньої лояльності. Важливо також підкреслити, що CRM-система інтегрується з іншими інформаційними системами, а також використовує автоматичні алгоритми й боти. Реалізація

зазначеного функціоналу впливає на модернізацію та результативність застосування системи.

Не викликає сумнівів той факт, що CRM-системи мають великий попит на ринку кадрових інноваційних технологій. Зазначену тенденцію можна обґрунтувати сукупністю переваг, притаманних такій системі. Це, зокрема, те що:

а) хронологічна історія взаємодії з кожним клієнтом сприяє систематизації даних та забезпечує цілісне уявлення про попередні контакти;

б) автоматизація бізнес-процесів досягається завдяки функціоналу нагадувань й інтеграції всіх каналів комунікації в єдине середовище;

в) аналітичний інструментарій CRM-системи виявляє недоліки в роботі, аналізує слабкі та проблемні аспекти діяльності;

г) інформаційна база системи дозволяє ефективно працювати з наявною клієнтською аудиторією, що, своєю чергою, сприяє скороченню витрат підприємства на залучення нових клієнтів [22, с. 32].

Варто зазначити, що як і в будь-якій системі, у CRM-системі є недоліки. По-перше, вартість доступу до таких систем є доволі високою, адже загальна сума витрат зростає пропорційно кількості користувачів. Що більше співробітників залучено до системи, то вищими будуть фінансові витрати на обслуговування та ліцензування.

По-друге, значну роль відіграє «людський чинник», адже не всі працівники швидко адаптуються до нових умов роботи, особливо якщо раніше використовували неавтоматизовані методи. Варто також зазначити, що CRM-система сприяє прозорості трудової дисципліни та швидкій ідентифікації недобросовісного виконання обов'язків. Застосування такої практики може викликати супротив з боку співробітників, які раніше деякі рутинні завдання використовували як привід для уникнення активної діяльності.

По-третє, факт імплементації CRM-системи не гарантує підвищення ефективності роботи підприємства. Упровадження таких програм потребує адаптації бізнес-процесів під нову модель управління та поступової інтеграції системи в організаційне середовище.

Під час вибору відповідної CRM-системи необхідно врахувати ефективність конкретного програмного забезпечення, а також передбачити реалізацію заходів для успішного впровадження системи з метою постійного використання. Від правильно сформованого підходу до інтеграції CRM-рішення в організаційну структуру залежить те, наскільки ефективно система сприятиме оптимізації роботи персоналу.

Перспективи впровадження CRM-системи полягають у розширенні можливостей щодо збільшення обсягів реалізації продукції, підвищенні якості обслуговування клієнтів, залученні нових споживачів, ефективному управлінні їхньою лояльністю та забезпеченні загального підвищення конкурентоспроможності підприємства. Реалізація зазначених переваг безпосередньо залежить від дотримання низки умов стосовно впровадження системи, серед яких важливе місце займає чітке формулювання цілей і завдань, збереження поетапної структури інтеграції, а також визначення очікуваних результатів та ефектів від застосування CRM-технологій.

Важливим чинником успішного впровадження є готовність бізнесу, зокрема як з боку керівництва, так і співробітників, до регулярного використання системи в щоденній діяльності, а також адаптація наявної моделі бізнес-процесів до нових умов цифрового управління.

Проблеми та загрози, що супроводжують упровадження CRM-систем, зумовлені невідповідністю підприємства до цифрової трансформації, відсутністю усвідомлення потенційних ризиків, зокрема тих, що стосуються самої системи, процесів цифровізації, загроз інформаційній безпеці, ймовірною неефективністю реалізації, відсутністю очікуваних результатів або неприйняттям системи персоналом.

З метою підвищення ймовірності успішного впровадження CRM-системи в практичну діяльність компанії доцільно не лише враховувати переваги технології, а й зосередити увагу на ризиках та загрозах, розробляючи механізми управління ними та передбачаючи альтернативні сценарії дій у разі виникнення проблем.

Стратегічними напрямками еволюції CRM-технологій є інтеграція Social CRM-рішень, активне використання мобільних застосунків для забезпечення оперативної взаємодії з клієнтами, а також упровадження елементів ігрових практик і механізмів для залученості користувачів та ефективності взаємодії між компанією і споживачами. Серед інших актуальних напрямів розвитку варто виокремити інтеграцію технологій штучного інтелекту й машинного навчання для автоматизації процесів персоналізації, прогнозування поведінки клієнтів і використання чат-ботів, а також розширену аналітику як інструмент стратегічного управління на основі великих обсягів даних [32, с. 198].

Отже, розглянувши теоретичні засади функціонування CRM-систем, можна стверджувати, що вони є ефективним інструментом автоматизації стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами, що базуються на клієнтоорієнтовному підході. Система об'єднує функції маркетингу, продажів і сервісного обслуговування в єдине середовище, забезпечуючи збереження історії контактів, аналітику клієнтської поведінки, координацію між підрозділами та прийняття управлінських рішень на основі даних. Її впровадження сприяє підвищенню продуктивності, оптимізації бізнес-процесів, зниженню витрат, підвищенню лояльності клієнтів і загальної конкурентоспроможності компанії.

## **1.2. Типологія сучасних CRM-рішень**

Науковці та практики переконані, що CRM-системи походять від програмних рішень для автоматизації окремих процесів взаємодії з клієнтами. Більшість сучасних CRM-платформ є наступниками систем типу

SFA (Sales Force Automation), SMS (Sales Management Systems) та CSS (Customer Support Systems). Первісно CRM-системи використовували як інструменти для автоматизації роботи сервісних служб і підрозділів з обслуговування клієнтів [26, с. 28]. Однак у період глобальної інформатизації CRM-системи еволюціонували, набувши інноваційного функціоналу з оброблення, зберігання та аналітичного опрацювання клієнтської інформації, що зумовило суттєве зростання їхньої ролі в бізнес-процесах підприємств.

Нині сформовано різні підходи до класифікації CRM-систем, однак найпоширеніша – за рівнями оброблення інформації (рис. 1.5). Відповідно до цього підходу сучасні практики виділяють три основні типи CRM-систем: операційні, які забезпечують автоматизацію поточних процесів взаємодії з клієнтами; аналітичні – призначені для збирання, оброблення та аналізу клієнтських даних; колаборативні CRM – орієнтовані на координацію взаємодії між усіма учасниками процесу обслуговування клієнтів [9, с. 45].

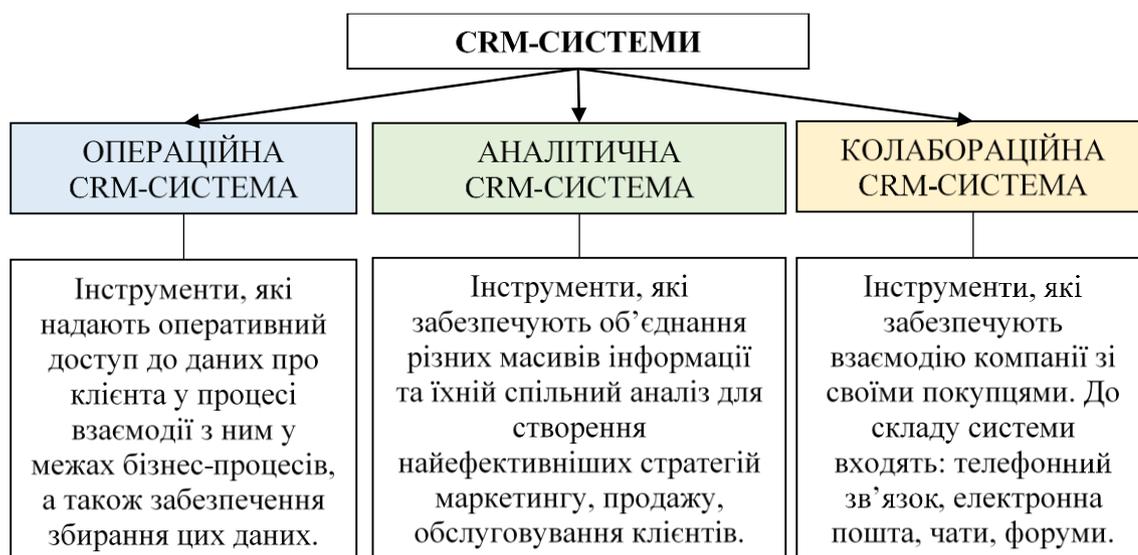


Рисунок 1.5. Класифікація CRM-систем за рівнем опрацювання інформації [9, с. 46]

Операційний CRM – рівень, на якому відбувається автоматизація оперативних процедур виконавців і керівників. Водночас забезпечується реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації щодо подій, процесів, проєктів чи контактів. До цього рівня відносять фронт-офісні системи автоматизації продажу, маркетингу й сервісу. Системи інтеграції фронт-офісних та облікових підсистем; облікові системи, що зберігають і обробляють фінансову інформацію про клієнтів.

Принцип роботи CRM-системи операційного рівня схематично відтворено на рис. 1.6.

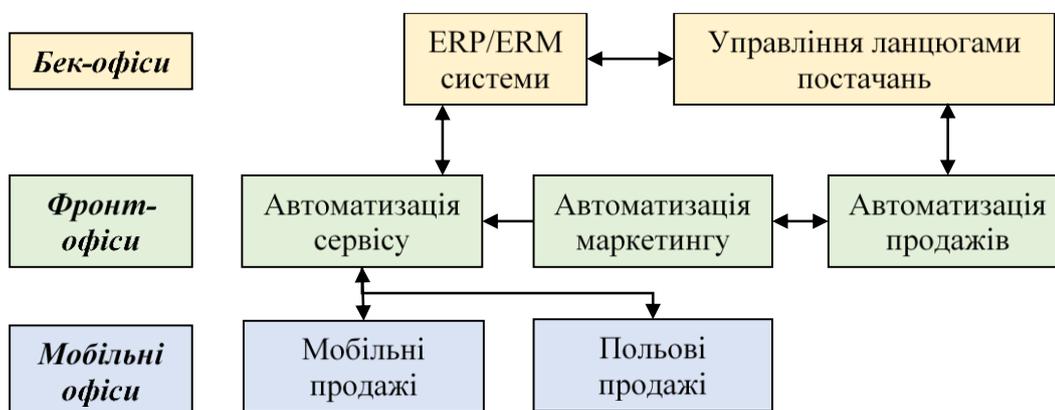


Рисунок 1.6. CRM-система операційного рівня [9, с. 49]

З огляду на це, можна окреслити основні функції, які виконує CRM-система цього класу:

- 1) збирання, зберігання, класифікація інформації про клієнта;
- 2) формалізація та підтримання основних бізнес-процесів взаємодії з клієнтом, а саме: укладання договорів, реєстрація замовлення, продаж, групове оповіщення різними каналами зв'язку;
- 3) планування і контроль завдань з обслуговування клієнтів;
- 4) анкетування та опитування клієнтів, збирання інформації про ціни конкурентів, аналіз рекламної компанії.

Операційний клас систем призначений для ефективної оперативної роботи з клієнтами. Такі системи зорієнтовані на ретельне збирання даних,

але не на їхній аналіз. Споживачами результатів автоматизації даного рівня є безпосередні виконавці: маркетологи, менеджери, секретарі, керівники підрозділів, управлінці вищої ланки тощо. Варто зауважити, що такі системи забезпечують надійну інтеграцію між окремими підсистемами.

Аналітичний CRM – рівень автоматизації управлінських процесів, які зосереджені на глибокому аналізі даних про клієнтську базу компанії. Інформаційні системи цього рівня – це системи оперативного та статистичного аналізу бази даних клієнтів. Такі системи формують звітність щодо первинних даних і детально аналізують отриману інформацію. Споживачами продуктів автоматизації рівня аналітичного CRM є керівники, які займаються стратегічним управлінням компанії [9, с. 51].

Підсистеми CRM аналітичного рівня відображено на рис. 1.7.

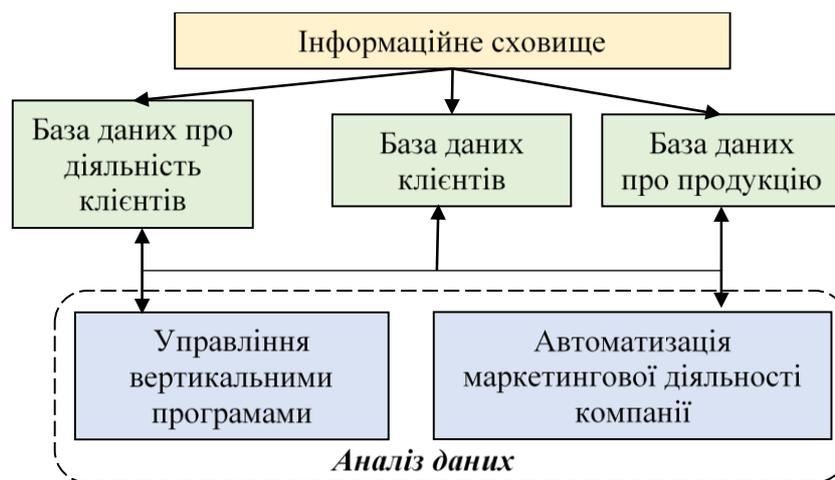


Рисунок 1.7. CRM-система аналітичного рівня [9, с. 53]

Варто виокремити ключові критерії, за якими CRM-систему можна віднести до класу аналітичних:

- аналіз асортименту;
- аналіз системи ціноутворення, зокрема аналіз конкурентів;
- прогнозування продажу;
- класифікація та сегментація клієнтів.

Основна мета, яку забезпечує аналітична CRM, – це синхронізація даних і пошук їхніх статистичних закономірностей для створення ефективної стратегії маркетингу й обслуговування клієнтів.

Комбінація двох описаних систем отримала назву CRM для керування компаніями. Вона уможлиблює виділення цільових груп клієнтів, а також підтримання з ними тривалого зв'язку шляхом масового надсилання повідомлень рекламного характеру за допомогою традиційної та електронної пошти, телефонного зв'язку, служби миттєвих повідомлень. Системи зберігають та обробляють отримані дані після проведення подібних акцій, а потім створюють статистичну базу даних.

Необхідно з'ясувати особливості колабораційного CRM – рівня, на якому автоматизують взаємодію з клієнтами шляхом використання різних каналів зв'язку. Цей рівень ІС реалізують за допомогою вебпорталу, системи електронної пошти, call-центру, системи обліку та планування контактів. За допомогою таких систем створюють умови для вільного доступу клієнта до внутрішніх процесів організації. До цих умов можна віднести: проведення опитувань щодо зміни якості продукції або порядку обслуговування; створення вебсторінок для відстеження клієнтами стану замовлення; SMS-повідомлення щодо проведених транзакцій з банківського рахунку; віртуальний кабінет клієнта для самостійного комплектування і замовлення онлайн [7, с. 4]. Основні елементи такої системи подано на рис. 1.8.

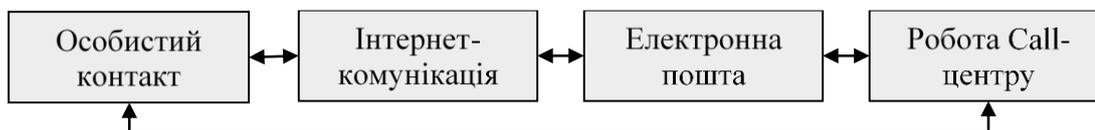


Рисунок 1.8. CRM-система колабораційного рівня [7, с. 5]

Споживачами результату автоматизації цього рівня є самі співробітники. Системи, які підтримували б колабораційний CRM,

практично не функціонують на ринку, тому що колабораційний процес є індивідуальним і автоматизується за допомогою гнучкої CRM-системи.

Як уже зазначалося в попередньому підрозділі, за функціональними можливостями розрізняють такі типи CRM-систем:

1. Системи управління продажами (Sales Force Automation) є складником CRM-рішень, які автоматизують взаємодію з клієнтами, дозволяють визначати найвигідніші пропозиції, прогнозувати ймовірність укладення угод, оптимізувати грошові потоки та знижувати витрати завдяки усуненню рутинних операцій. Крім того, вони сприяють підвищенню мотивації персоналу шляхом аналізу індивідуальної ефективності й переймання досвіду кращих практик, що позитивно впливає на стабільність кадрового складу. Прикладами таких систем є Salesforce, Zoho CRM, Bitrix24, Pipedrive, HubSpot CRM, Teamsale [21, с. 91].

2. Управління маркетингом (Marketing Automation – MA) передбачає використання CRM-систем для планування, реалізації та аналізу маркетингових кампаній. Завдяки автоматизованим інструментам компанія отримує можливість здійснювати цільовий маркетинг, адаптуючи рекламні заходи до конкретних сегментів клієнтської бази та підвищуючи ефективність комунікацій. Прикладами програм для автоматизації маркетингу є: HubSpot Marketing Hub, Marketo, Mailchimp, ActiveCampaign, Sendinblue, GetResponse, Salesforce Marketing Cloud.

3. Управління сервісом і Call-центрами (Customer Service and Support) охоплює автоматизацію оброблення звернень, фіксацію скарг і подальшу роботу з клієнтами. Завдяки таким системам оптимізують рутинні операції, покращують контроль за виконанням замовлень і знижують незаплановані витрати. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, а отже – і клієнтської лояльності: задоволений клієнт, отримавши якісний сервіс, з більшою ймовірністю звернеться до компанії повторно.

Приклади CSS-систем: Zendesk, Freshdesk, Zoho Desk, Salesforce Service Cloud, LiveAgent, Help Scout.

Однак найбільший попит мають CRM-системи, які поєднують усі вищезазначені функціональні можливості в єдину платформу. Значного поширення набула модель розповсюдження CRM-систем On-Demand (англ. «за запитом»), також відома як Software as a Service (SaaS) – «програмне забезпечення як послуга», що передбачає надання доступу до системи через інтернет без необхідності локального встановлення [21, с. 93].

CRM-системи можуть бути реалізовані у трьох основних форматах:

- 1) коробкове рішення, яке встановлюють локально на сервери підприємства;
- 2) індивідуальне програмне рішення, розроблене під специфічні потреби конкретної організації;
- 3) хмарне рішення, яке передбачає доступ до функціоналу через інтернет.

З огляду на наукові дослідження можемо стверджувати, що коробкова CRM-система – це програмне забезпечення, яке встановлюють безпосередньо на робочі місця співробітників. Такий продукт постачають зі стандартним набором функцій та інтерфейсом, які користувач адаптує під власні потреби. Функціональні можливості таких систем обмежені, а рівень їхньої модифікації мінімальний.

Програму можна встановити самостійно без залучення ІТ-фахівців для зниження як часових, так і фінансових витрат. Водночас подальше технічне обслуговування, розв'язання проблем у роботі системи покладають на саму організацію, яка встановила відповідне програмне забезпечення.

Безумовно, під час придбання коробкової CRM-системи важливо заздалегідь визначити особливості ліцензійного обслуговування. Однією з переваг такого рішення є одноразова оплата за ліцензію на визначений період без необхідності щомісячних платежів. Систему доцільно впроваджувати для автоматизації робіт невеликих компаній або індивідуальних підприємців.

Серед недоліків слід назвати складнощі інтеграції в актуальне корпоративне середовище, зокрема відсутність модуля для автоматичного імпорту даних з інших програм. У таких випадках інформацію доводиться вносити вручну, що не є раціональним для організацій з розгалуженою структурою і з великими обсягами даних.

Водночас коробкова версія не передбачає залучення сторонніх серверів, як у випадку з хмарними рішеннями, тому забезпечує вищий рівень захисту корпоративних даних, які функціонують в організації. Додатковою перевагою є незалежність від Інтернет-з'єднання: система працює локально на комп'ютері, до якого вона прив'язана.

Варто зауважити, що для компаній, які використовують віддалений доступ до даних або працюють дистанційно, коробкова версія є малопридатною, оскільки не підтримує роботу з віддаленими джерелами інформації.

Індивідуальне програмне рішення – це CRM-система, розроблена на замовлення з урахуванням специфіки діяльності конкретної організації. На відміну від хмарних і коробкових версій, у яких бізнес-процеси адаптуються до функціоналу продукту, в індивідуальному рішенні сама система підлаштовується під наявні процеси підприємства, що забезпечує максимальну ефективність її використання [28, с. 111].

Попри високі початкові фінансові й часові витрати, правильно спроектована та впроваджена індивідуальна система окупиться завдяки гнучкості, точності та можливостям масштабування. Імплементація такої системи актуальна для компаній зі специфічною або нестандартною структурою бізнес-процесів.

Неабияке значення має і той факт, що індивідуальні рішення не потребують щомісячної передплати або окремої ліцензії на кожен комп'ютер, оскільки є власністю замовника. Однак розроблення такої системи потребує ретельної підготовки, адже важливо заздалегідь

визначити основні цілі впровадження, структурні підрозділи, які будуть працювати з системою, а також ключові функції, які мають бути реалізовані.

Українські та закордонні науковці стверджують, що саме хмарна CRM-система є гармонійним поєднанням готового продукту та індивідуального рішення. Вона включає базовий функціонал і гнучку архітектуру, яка адаптується до галузевих особливостей конкретної компанії. Нині такі CRM-системи найпопулярніші завдяки зручності використання, бо немає потреби у придбанні та встановленні програмного забезпечення. Щоб отримати доступ до системи достатньо оформити передплату через інтернет.

Однією з ключових переваг хмарної CRM є доступність з будь-якої точки, що особливо актуально для організацій із розподіленими командами або співробітниками, які працюють віддалено. Налаштування таких систем є відносно простим, що спрощує їхнє впровадження без значних витрат часу та ресурсів.

Не варто забувати, що до недоліків хмарної CRM належать: залежність від інтернет-з'єднання та потенційно обмежена швидкість роботи. Ідеальним рішенням може стати наявність офлайн-доступу або резервне підключення до іншого інтернет-провайдера.

Хмарна CRM задовольняє потреби віддаленої взаємодії з працівниками, адже менеджери можуть ставити завдання, відстежувати їхнє виконання, а співробітники, своєю чергою, – вносити дані про контакти та клієнтів зі своїх пристроїв.

Під час вибору хмарної CRM важливо чітко визначити функціональні потреби компанії та порівняти їх з можливостями продукту, що пропонує постачальник. Попри певні недоліки, хмарна CRM-система забезпечує високу гнучкість, зручність і може стати значною конкурентною перевагою, особливо з огляду на постійне оновлення та розширення її функціоналу.

Порівняльна характеристика представлена в табл. 1.2.

## Порівняння переваг та недоліків різних CRM-систем [21, с. 91]

Вид системи	Переваги	Недоліки
Коробкове рішення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низька вартість продукту;</li> <li>– немає складнощів з установлення та експлуатацією;</li> <li>– немає необхідності в інтернет-підключенні;</li> <li>– надійність, тобто немає втрати чи пошкодження важливих даних</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стандартний та обмежений функціонал;</li> <li>– ускладнені процеси модифікації чи вдосконалення;</li> <li>– несумісність з програмним забезпеченням організації;</li> <li>– надання ліцензії тільки на певний термін;</li> <li>– експлуатація тільки на певному робочому місці</li> </ul>
Хмарне рішення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– налаштування підсистем під особливості управлінських процесів організації;</li> <li>– низька вартість програми;</li> <li>– достатньо мобільний тип системи;</li> <li>– відсутність складнощів під час використання та адаптації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– складнощі з інтеграцією, тому що не використовується локально;</li> <li>– можливість витоку даних;</li> <li>– обов'язкова наявність інтернет-з'єднання</li> </ul>
Індивідуальне програмне рішення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутні обмеження на кількість використовуваних ПК;</li> <li>– зберігає індивідуальність організації;</li> <li>– підлаштовується під потреби організації.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– великі витрати часових і фінансових ресурсів.</li> </ul>

Отже, на основі проведеного аналізу типології CRM-рішень встановлено, що сучасні системи поділяють на три основні типи: операційні, аналітичні та колаборативні. Операційні CRM забезпечують автоматизацію поточних бізнес-процесів, аналітичні – глибоку обробку клієнтських даних з метою побудови ефективних маркетингових і сервісних стратегій, тоді як колаборативні орієнтовані на забезпечення зручної багатоканальної взаємодії між клієнтом і компанією. Залежно від способу розгортання, CRM-рішення можуть бути хмарними, коробковими або індивідуальними, кожне з яких має свої переваги й обмеження. Вибір оптимального формату системи повинен ґрунтуватися на специфіці діяльності організації, обсягах даних, рівні цифрової готовності персоналу та потребах у масштабуванні.

## РОЗДІЛ 2. РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ В КОМУНКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОВНОЇ ШКОЛИ

### 2.1. Основні напрями діяльності та специфіка обліку клієнтів мовної школи

Суб'єктом дослідження є ФОП «Маркович Яніна Сергіївна», яку зареєстровано в селі Розсошенці Полтавської області та взято на облік до Реєстру платників податків 26 вересня 2007 року. Основний вид діяльності фізичної особи-підприємця – освіта, зокрема вивчення мови та набуття навчок спілкування. Також підприємець надає послуги перекладу, організовує конгреси й торговельні виставки, реалізує допоміжну діяльність у сфері освіти, додатково надає в оренду й експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно [36].

Маркович Яніна є власником і директором мовної школи «Lingualand», на базі якої проводять курси з іноземної мови за авторськими методиками. Також викладачі школи готують випускників для вступу в закордонні навчальні заклади й допомагають у процесі адаптації там. На момент дослідження в школі навчалось 675 учнів, а на наступний академічний рік зареєстровано близько 100 осіб [41].

Організаційну структуру мовної школи (ФОП «Маркович Я. С.») у вигляді схеми подано на рис. 2.1.

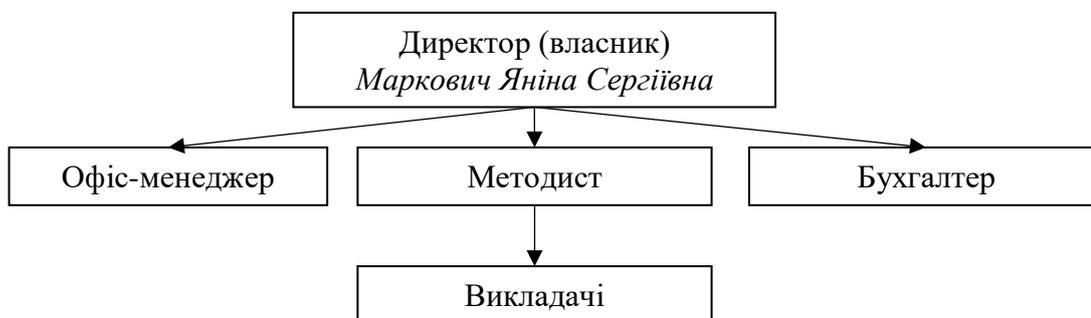


Рисунок 2.1. Організаційна структура ФОП «Маркович Я. С.»

Розроблено автором

Згідно зі схемою організаційна структура підприємства є лінійною, для якої характерний ієрархічний вертикальний рівень підпорядкування, а саме: керівник – лінійний керівник (підрозділи) – виконавці. Обов'язки кожного працівника чітко визначені та зрозумілі всім учасникам робочого процесу відповідно до ієрархії підпорядкування.

Основні недоліки лінійної організаційної структури – високі вимоги до кваліфікації та надмірне навантаження на директора (власника), який вирішує більшість питань щодо управління. Лінійну структуру застосовують загалом на невеликих підприємствах з нескладною технологією та мінімальною спеціалізацією, яким і є ФОП.

Директор мовної школи «Lingualand» не бере активної участі в щоденному управлінні підприємством, проте постійно визначає напрямок розвитку. Безпосереднім управлінням закладом, координацією роботи та вирішенням поточних завдань займається методист. До обов'язків методиста входить робота з клієнтами, проведення переговорів та укладання угод, відповідальність за виконання плану, регулювання та контролювання роботи викладачів школи.

У підпорядкуванні директора також знаходиться офіс-менеджер, який відповідає за сегментування клієнтської бази, маркетингові комунікації та зворотний зв'язок з клієнтами. Водночас офіс-менеджер веде переддоговірну роботу й укладає попередні угоди з клієнтами, створює та оновлює інформацію на сайті, готує звіти за результатами аналізу для подання власнику.

Мовна школа функціонує на основі корпоративного стилю управління. З одного боку, спостережено чітко виражений елемент централізованого контролю, за яким основні питання вирішують виключно за участі директора. Водночас у повсякденній діяльності домінує демократичний підхід до організації праці, який виражено в автономності прийняття рішень працівниками відповідно до їхніх функціональних обов'язків, наданні

гнучкості у виборі методів виконання завдань, а також у встановленні відповідальності за кінцевий результат.

Характеристики корпоративної культури мовної школи «Lingualand»:

1) відповідність рівня заробітної плати продуктивності роботи співробітника;

2) пріоритет якісного обслуговування клієнтів;

3) дотримання трудової дисципліни;

4) виконання посадових обов'язків відповідно до визначених термінів.

Основна вимога до персоналу – високий рівень обслуговування клієнтів, своєчасне виконання зобов'язань та відповідальне ставлення до виконання професійних функцій.

У мовній школі використовують вертикальні комунікації, які охоплюють висхідні та низхідні інформаційні потоки між керівництвом і підлеглими. Загальними формами таких комунікацій є:

– усні контакти директора (власника) з працівниками у формі інструктажів, вказівок або прохань;

– вказівки та накази в електронному форматі для юридичного підтвердження і формалізації управлінських рішень;

– звіти, листи та службові записки для обміну інформаційно-довідковою інформацією.

Працівники школи обмінюються повідомленнями письмово, включно з паперовими документами та електронною поштою, і за допомогою усних каналів зв'язку. Водночас письмовою формою послуговуються переважно для передавання офіційної чи нормативної інформації, а усною формою – для щоденної взаємодії між співробітниками під час особистих зустрічей чи телефонних розмов.

Горизонтальні комунікації в організаційній структурі мовної школи забезпечують взаємодію між працівниками, які не перебувають у безпосередніх відносинах підпорядкування. Якщо вертикальні потоки

побудовані на основі субординації, то горизонтальні – на кооперації та координації спільної діяльності працівників одного організаційного рівня.

Значну частину міжособистісних комунікацій реалізують автономно, без участі директора, з метою оперативного вирішення поточних завдань, погодження дій між працівниками та підтримання командної взаємодії.

Працівники мовної школи використовують такі засоби горизонтальної комунікації:

1) телефонний зв'язок з метою швидкої комунікації без фізичного переміщення;

2) електронну пошту як зручний інструмент надсилання текстових повідомлень, файлів, інструкцій або звітності між працівниками;

3) особисті зустрічі;

4) внутрішню комп'ютерну мережу (корпоративний онлайн-чат) з метою обміну оперативною інформацією у межах робочого процесу і в неформальному спілкуванні.

Робочі місця працівників мовної школи обладнано відповідно до сучасних вимог організації освітнього процесу, клієнтської підтримки та внутрішнього документообігу. Працівники закладу мають персональні комп'ютери, які під'єднано до локальної мережі та інтернету, а також офісну техніку: принтери, сканери, факси.

На всіх комп'ютерах встановлено ліцензійне програмне забезпечення, яке відповідає вимогам інформаційної безпеки та нормам цифрового документообігу. Зокрема, сервіс «Google Документи» використовують для створення документів і підготовки навчальних матеріалів. Завдяки хмарному доступу працівники одночасно редагують документи, залишають коментарі та зберігають історію змін тощо [14].

Також активно застосовують редактор «Google Таблиці» з метою формування розкладу занять (рис. 2.2), ведення графіків викладачів, збереження результатів внутрішнього тестування та формування статистичних звітів [34].

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
44		<b>B3</b>	<b>14.30-16.00</b>		<b>B4</b>	<b>NMT 2 10 16.00-17.30</b>	<b>B5</b>	<b>NMT 2 10 17.30-19.00</b>	<b>B6</b>	<b>NMT 2 11 19.00-20.30</b>	
45		1			1	Гванова Анастасія 10 по	1	Конотоп Даша 10 АВ вт пт	1	Коростіль Анастасія 11 ОФ пн чт 19	
46		2			2	Понюмаренко Анна 10 по	2	Бас Аліна 10	2	Романовський Свят 11 ОФ пн чт 19	
47		3			3	Мельник Назар 10 ДВ пн	3	Сакало Миколай 10 АВ сад	3	Молодча Настя	
48		4			4	Бублик Олексій 10 ТВ пн	4	Гринь Іван 10 АВ сади пн ч	4	Латиш Марія 11 ДВ пн чт 19	
49		5			5	Олефір Артем 10	5	Срохіна Вікторія 10 АВ сад	5	Наталевич Марія 11 ДВ пн чт 19	
50		<b>ПЧ</b>			6	Лоза Анна 11 ЯС СС	6	Дутчак Дана 9 треба пн чт	6	Чичкань Олек-ра 11 ОФ пн чт 19 70	
51		<b>ЛЛ</b>			7	Шепітчак Настя 10 по	7	Корінь Ліза 10	7	Хон Ол-ра Зкурс онл ЯС СС	
52		<b>2 каб</b>			8	Бурковська Маша 10	8	Ярош Орлина 10 АВ сади пн	8	Обуховська Софія 11 онл за корд АР пн чт 18	
53					9	Бурда Арсен 10 ТВ СС 11	9	Ковтун Михайло 10	9	Шулик Марина 11 ОФ пн чт 19 80	
54							10				
55											
56											
57		<b>B9</b>	<b>14.30-16.00</b>		<b>B10</b>	<b>NMT 2 11 16.00-17.30</b>	<b>B11</b>	<b>NMT 1 10 17.30-19.00</b>	<b>B12</b>	<b>NMT 2 11 19.00-20.30</b>	
58		1			1	Гордейчик Микита 11 ЛЛ	1	Гванов Владислав 9	1	Матієнко Артем 11 АВ вт пт 19.00	
59		2			2	Фролова Софія 11 повто	2	Левченко Анаст 9	2	Лінська Єлизавета 11 АВ вт пт 19.00	
60		3			3	Ткачова Софія 11 повто	3	Демченко Ірина	3	Юхно Максим 11 ЛЛ вт пт	
61		4			4	Хоменко Ольга 11 ЛЛ вт	4	Мокляк Дарій	4	Киченко Альона 11 пн чт 16	
62		5			5	Пилипенко Артем	5	Зайченко Валерія нов	5	Курянич Анастасія 11 ЛЛ вт пт	
63		6			6	Васюта Юлія 11	6	Парасоцька Софія нов	6	Федоров Назар 11 повто ЛЛ вт пт	
64		7			7	Колпа Анастасія 11 ТВ С	7	Хоменко Анастасія нов 1	7	Наріжна Віра 11	
65		<b>ВП 2 каб</b>			8	Шрамко Анна 9	8	Воронкова Анастасія 10	8	Макаревич Ілля 11 ТВ вт пт 17	
66		<b>ЛЛ</b>			9	Тимофєєнко Карина 11	9	Петрич Влад 9 повто ТВ С	9	Скора Альона 11 ДВ пн чт 19	
67											
68											

Рисунок 2.2. Розклад занять мовної школи у редакторі «Google Таблиці»

Розроблено автором

Сервіс «Google Таблиці» також активно використовують для введення, зберігання та структурування даних про учнів. У таблиці вносять такі дані про клієнтів:

- 1) прізвище, ім'я, по батькові учня;
- 2) код облікового запису;
- 3) обрану групу або програму навчання («FCE 2», «Adventure», «Beginner»);
- 4) рівень володіння мовою;
- 5) форму навчання (онлайн або очно);
- 6) результати попереднього тестування;
- 7) дані про оплату, кількість занять, наявність боргів тощо.

Кожен запис пов'язують з відповідним періодом навчання, групою, викладачем та фінансовими параметрами, для систематичного відстеження успішності, завантаженості груп і динаміки відвідуваності (рис. 2.3).

Хмарний доступ до сервісу забезпечує залученість всіх працівників закладу, які можуть одночасно вносити зміни, переглядати актуальні дані та



Інтернет-сервіси забезпечують оперативний доступ до інформаційних ресурсів з метою підготовки навчальних матеріалів; взаємодію з партнерами й клієнтами через електронну пошту та спеціалізовані сервіси обміну документами; віддалене адміністрування освітнього процесу, зокрема у форматі онлайн-консультацій, вебінарів або електронних журналів.

Працівники мовної школи також використовують професійну соціальну мережу LinkedIn (рис. 2.4) з метою пошуку фахівців або учнів, які виявили зацікавлення у вивченні іноземних мов. За допомогою інструменту фільтрування даних за регіоном, сферою діяльності та рівнем освіти LinkedIn ідентифікує цільову аудиторію та ініціює первинну комунікацію з метою презентації освітніх послуг школи [42].

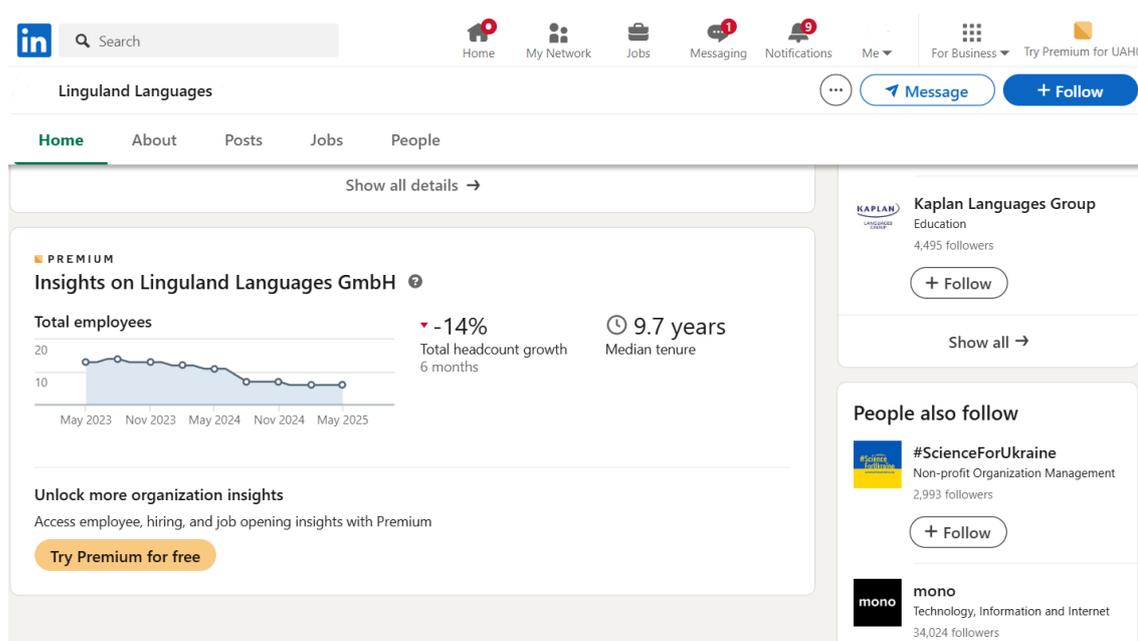


Рисунок 2.4. Профіль мовної школи у соціальній мережі LinkedIn

Розроблено автором

Офіційний вебсайт мовної школи «Linguland» – основний інструмент цифрового представництва закладу в мережевому середовищі, який виконує функції інформаційного порталу, каналу комунікації з клієнтами та платформи для підтримки навчального процесу [41].

На головній сторінці сайту розміщено інформацію про діяльність школи, зокрема вказано перелік мовних курсів, контактні дані, напрями підготовки, а також надано перелік філій закладу. Вебсайт оформлено відповідно до корпоративного стилю школи з логотипом, фірмовими кольорами й матеріалами, які орієнтовані на цільову аудиторію, зокрема учнів, студентів, батьків (рис. 2.5).



Рисунок 2.5. Офіційний сайт мовної школи «Lingualand» [41]

Структура навігаційного меню складається з таких розділів:

- 1) головна сторінка, на якій подано короткий огляд діяльності школи;
- 2) розділ «Вігуки» відображає актуальні коментарі клієнтів щодо якості навчання;
- 3) розділ «Курси та рівні» описує навчальні програми з англійської мови відповідно до міжнародних стандартів;
- 4) розділ «Ціни 2024–2025», який передбачає оновлену інформацію про вартість курсів;
- 5) розділ «Навчання за кордоном» висвітлює особливості програм міжнародної співпраці та освітнього обміну;
- 6) розділ «Наші власні онлайн-платформи» містить перелік інтерактивних сервісів і проєктів, які мовна школа використовує для

дистанційного навчання, з-поміж яких основними є: ZnoLingua, BingoLinguo, проєкт «Навчись читати англійською мовою граючись»;

7) сторінка для контактів містить перелік доступних каналів зв'язку (телефон, електронна пошта, мапа розташування філій) [41].

Крім того, сайт інтегрує вхід до навчального порталу з метою авторизованого доступу до навчальних матеріалів, розкладу занять, результатів тестування та індивідуального кабінету користувача. Наявність мультимедійних матеріалів (фото, відео) додатково формує довіру клієнтів та підвищує ефективність комунікацій.

Отже, у процесі аналізу наявної системи обліку клієнтів мовної школи виявлено серйозні організаційні та інформаційні проблеми, які негативно впливають на якість сервісу та комунікацію з клієнтами.

Наразі офіс-менеджер самостійно веде клієнтську базу у формі Excel-файлів, які не синхронізовано з єдиною системою обліку або CRM. Така форма зберігання даних створює ризики втрати інформації в разі технічних збоїв або заміни працівника, а також унеможлиблює колективний доступ до важливої інформації для керівництва та інших працівників.

Також офіс-менеджер спілкується з клієнтами в телефонному режимі або через особисту електронну пошту, тобто всю історію листування, обговорення умов навчання або рекламаций зберігає лише один працівник. У випадках видалення листів, втрати доступу або звільнення менеджера історію взаємодії з клієнтом безповоротно втрачають. Відсутність централізованого обліку призводить до зниження керованості процесами й ослаблення позицій школи на ринку освітніх послуг.

Крім того, офіс-менеджер інколи забуває передзвонити клієнтам або не надсилає необхідну інформацію вчасно через надмірне навантаження. Водночас відсутність нагадувань, системної роботи з угодами та прозорості звітності зумовлює втрату потенційних клієнтів.

Загалом відсутність менеджера у зв'язку з відпусткою, лікарняним або відрядженням створює проблему доступу до інформації про клієнтів та

поточні угоди, що призводить до зриву домовленостей, втрати лояльності клієнтів та зниження доходу.

Отже, відсутність централізованої CRM-системи, системи контролю завдань та історії взаємодії з клієнтами значно знижує ефективність роботи команди закладу, а також створює загрозу втрати конкурентоспроможності мовної школи на ринку освітніх послуг.

## **2.2. Специфіка використання CRM-системи для управління клієнтською базою ФОП «Маркович Я. С.»**

У сучасних умовах розвитку суспільства та глобальної цифровізації автоматизація освітніх процесів набуває особливої актуальності. Використання інформаційно-комунікаційних технологій стає обов'язковим складником функціонування системи освіти. Динаміка змін потребує не лише технологічної адаптації, а й повноцінної інформатизації освітнього середовища з відмовою від традиційних методів оброблення інформації на користь цифрових.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології у сфері надання освітніх послуг уможливають:

- а) розроблення нових навчальних програм відповідно до запитів клієнтів;
- б) створення та реалізацію електронних курсів і навчально-методичних матеріалів;
- в) планування рекламних кампаній з урахуванням попереднього досвіду взаємодії з цільовими групами;
- г) структурування вебресурсів, зокрема офіційних сайтів і платформ дистанційного навчання, відповідно до очікувань і потреб користувачів.

Упровадження CRM-системи в роботу мовної школи забезпечить автоматизацію збирання, систематизації та аналізу інформації про клієнтів, їхні освітні потреби, уподобання і поведінкові характеристики. Такий підхід

дозволить покращити якість взаємодії з цільовою аудиторією, а також сформуванню стратегію розвитку закладу на основі актуальних даних.

Основні завдання, які можливо автоматизувати за допомогою CRM-технологій:

- персоніфікований вплив на учня чи потенційного клієнта, а також моніторинг їхньої активності;
- створення і внесення змін до організаційної структури мовної школи, особистих карток учнів, фахівців;
- ведення кадрового документообігу й обліку контрагентів;
- створення особистих, групових чи комплексних навчальних планів і визначення навантаження для викладачів;
- формування бази даних потенційних клієнтів (лідів);
- аналіз статичних даних і створення аналітичних звітів.

Для автоматизації управління клієнтською базою освітнього центру «Lingualand» обрано CRM-систему Teamsale – хмарне програмне рішення, яке розроблено як частину екосистеми віртуальної АТС компанії Zadarma.

Основними перевагами системи Teamsale, які визначили доцільність використання саме цієї системи в роботі мовної школи, є:

- 1) зрозумілий та привабливий інтерфейс, який забезпечує швидке впровадження в робочі процеси;
- 2) стабільність і надійність системи, що підтверджені багаторічним досвідом її функціонування на ринку;
- 3) вбудована телефонія, яка дозволяє здійснювати дзвінки безпосередньо з інтерфейсу CRM, зберігати записи розмов, автоматично фіксувати історію контактів з клієнтами;
- 4) інтеграція з електронною поштою, месенджерами, платіжними системами, що уможливорює централізацію інформації в межах єдиного середовища [43].

Teamsale CRM інтегрована з телефонною інфраструктурою Zadarma для відстеження історії дзвінків, призначення відповідальних менеджерів,

фіксування джерел звернень і конвертування вхідних контактів у клієнтів та угоди (рис. 2.6). Система працює в браузері, не потребує складного локального розгортання і є зручною для організацій з обмеженими технічними ресурсами.

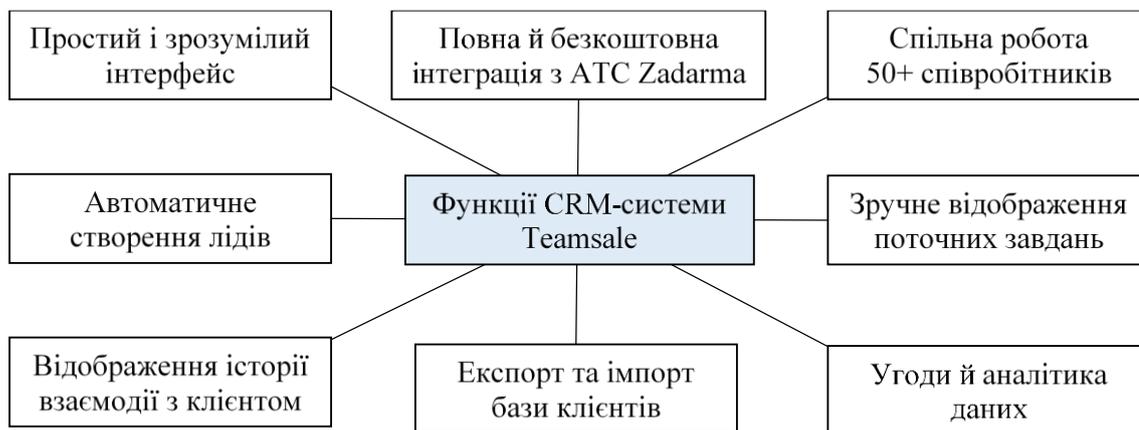


Рисунок 2.6. Основні функції CRM-системи Teamsale [43]

Умови використання Teamsale є гнучкими, адже базовий функціонал CRM доступний безплатно для користувачів, які активують АТС Zadarma. Безкоштовний період експлуатації – 14 днів, після чого необхідно поповнювати баланс на довільну суму, яку можна використати для телефонії та розширення CRM-функціоналу [43].

Система має адаптивний інтерфейс, який уможливорює роботу з нею на комп'ютерах і мобільних пристроях. Teamsale складається з повного набору інструментів без потреби залучення зовнішніх CRM-рішень чи окремого серверного обслуговування.

Освітній центр «Lingualand» зареєстровано у віртуальній АТС Zadarma через онлайн-форму (рис. 2.7), до якої внесено електронну адресу й номер телефону адміністратора, а також створено пароль та ім'я користувача, для подальшого використання Teamsale CRM.

**Зареєструйтеся та почніть користуватися Teamsale CRM прямо зараз**

Електронна адреса

Мобільний номер телефону  
+380

Пароль

Пароль ще раз

Ім'я

Я не робот

Я прочитав і приймаю [Угоду користувача](#), даю свою згоду на обробку моїх персональних даних і приймаю умови [Політики обробки і захисту персональних даних](#)

**Як увімкнути безкоштовну Teamsale CRM?**

- ✓ Так як наша Teamsale CRM Zадарма повністю інтегрована з хмарної телефонією і АТС, вам достатньо зареєструватися;
- ✓ Після реєстрації в особистому кабінеті ви потрапляєте у майстер налаштувань АТС з вже обраною опцією створення безкоштовної Teamsale CRM;
- ✓ Після закінчення роботи майстра система запропонує ввести email контакти всіх користувачів вашої CRM, на які будуть відправлені запрошення;
- ✓ CRM активна (вартість 0 грн поки активна АТС Zадарма. Після реєстрації АТС безкоштовна 2 тижні, в подальшому необхідно поповнювати рахунок на будь-яку суму 1 раз на 3 місяці. Кошти можна витратити на віртуальні номери і телефонні дзвінки.

**ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ**

Рисунок 2.7. Форма реєстрації в системі Zадарма  
Розроблено автором

Після підтвердження реєстрації адміністратору надано доступ до особистого кабінету та активовано майстра налаштування АТС (рис. 2.8) для вибору безплатної версії CRM-системи. У процесі налаштування адміністратор центру «Lingualand» зазначив кількість користувачів системи – 5 осіб, а також активував функції автоматичного запису дзвінків і створення CRM [43].

Наступний етап – вибір логіки оброблення вхідних дзвінків, зокрема їхнє автоматичне переадресування на внутрішні номери викладачів або адміністраторів.

Zадарма Сервіси Налаштування Мій рахунок Допомога

**Майстер налаштування АТС**

Користувачі

Встановіть необхідну кількість користувачів АТС та CRM.

Кількість співробітників

5

За потреби можна додати додаткових користувачів.

Teamsale CRM дозволяє здійснювати дзвінки через веб-сайт, використовуючи загальну базу даних клієнтів (поряд з багатьма іншими функціями).

включити запис розмов для всіх

створити безкоштовну Teamsale CRM

**ДАЛІ**

[Інструкція з налаштування](#)

Рисунок 2.8. Майстер налаштування АТС у CRM-системі  
Розроблено автором

Після налаштування основних конфігурацій створено власну підсистему CRM з доменним іменем «lingua.teamsale.com», адміністратором якої призначено офіс-менеджера центру (рис. 2.9). До системи імпортовано внутрішні номери співробітників з метою синхронізації між CRM та телефонною мережею (рис. 2.10).

The screenshot shows the Teamsale CRM configuration page. At the top left is the Teamsale logo and a language dropdown set to 'Українська'. The main form is titled 'ІМ'Я ВАШОЇ CRM' and contains a text input with 'lingua' and a dropdown with '.teamsale.com'. Below this is the 'АДМІНІСТРАТОР' section with a checked checkbox, a name input 'Карина', an email input, a dropdown for 'Вн. номер АТС' set to '100', and a contact phone input. The 'КОРИСТУВАЧІ' section has a checked checkbox 'ПЕРЕНЕСТИ ДАНІ З АТС' and a table of users:

Ім'я	Е-майл (в майбутньому логін)	Вн. номер АТС	Контактний телефон
<input checked="" type="checkbox"/> Extension 101		101	
<input checked="" type="checkbox"/> Extension 102		102	
<input checked="" type="checkbox"/> Extension 103		103	
<input checked="" type="checkbox"/> Extension 104		104	

A green button 'СТВОРИТИ CRM' is located at the bottom center of the form.

Рисунок 2.9. Унесення даних адміністратором системи  
Розроблено автором

The screenshot shows the 'Команда / Додавання користувачів' page. It features three tabs: 'Додати користувача' (active), 'Відправити запрошення', and 'Згенерувати посилання'. The form includes the following fields:

- Ім'я:** Text input field.
- Група:** Dropdown menu with 'Менеджери' selected.
- Внутрішній номер АТС:** Text input field with a message: 'Немає вільних внутрішніх номерів. Додати в особистому кабінеті Zadarma'.
- Е-майл аккаунта:** Text input field.

At the bottom, there is a red button 'ДОДАТИ КОРИСТУВАЧА' and a link 'Скасувати' with the text 'і повернутися до розділу «Команда»'.

Рисунок 2.10. Додавання користувачів системи  
Розроблено автором

Розділ «Загальна» (рис. 2.11) виконує функцію інформаційної панелі (дашборду) для зручного та швидкого доступу до показників освітнього центру «Lingualand». Інтерфейс розділу використовують для оперативного моніторингу клієнтської активності й ефективності виконання завдань .

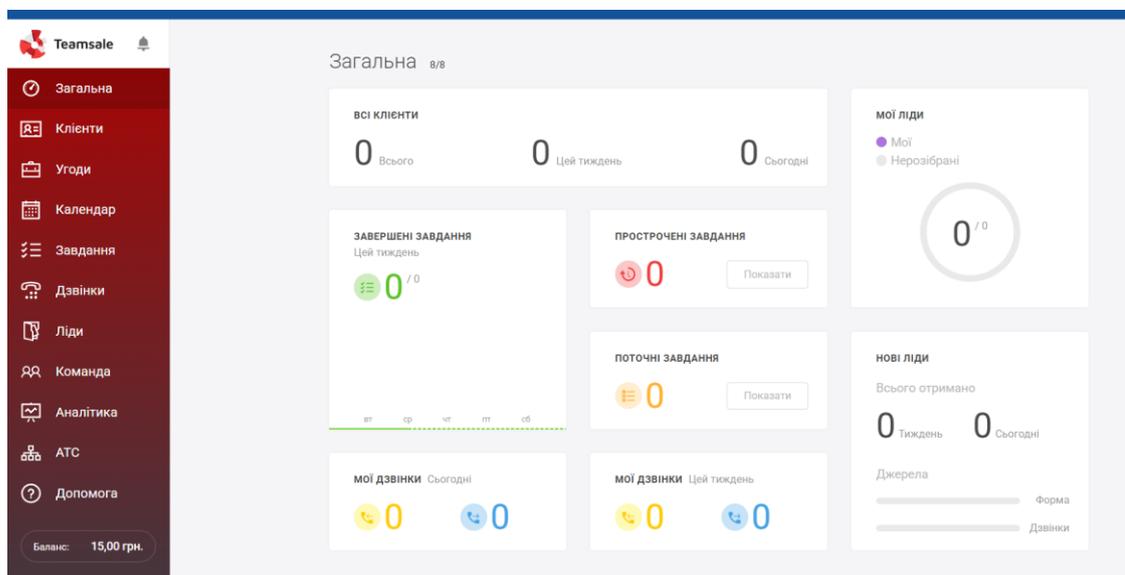


Рисунок 2.11. Розділ «Загальна» у CRM-системі Zadarma

Розроблено автором

На дашборді зазначено такі агреговані показники:

- загальну чисельність клієнтів, а також статистику про доданих осіб за поточний тиждень і день;
- кількість виконаних завдань за поточний тиждень у формі графіка для визначення результативності, а також показник активних задач, які наразі в роботі;
- статистику вхідних та вихідних дзвінків користувача;
- співвідношення розподілених і нерозподілених лідів (потенційних клієнтів);
- кількість нових звернень, отриманих через форму на сайті або дзвінки [43].

Розділ «Угоди» у CRM-системі Teamsale – цифрова воронка продажів, яка уможлиблює відстеження статусів кожної угоди від першого контакту до фінального розрахунку (рис. 2.12).

Інтерфейс розділу має два основних режими відображення: «Канбан» (візуальне представлення етапів у вигляді стовпчиків) та «Список» (таблична форма для швидкого перегляду угод).

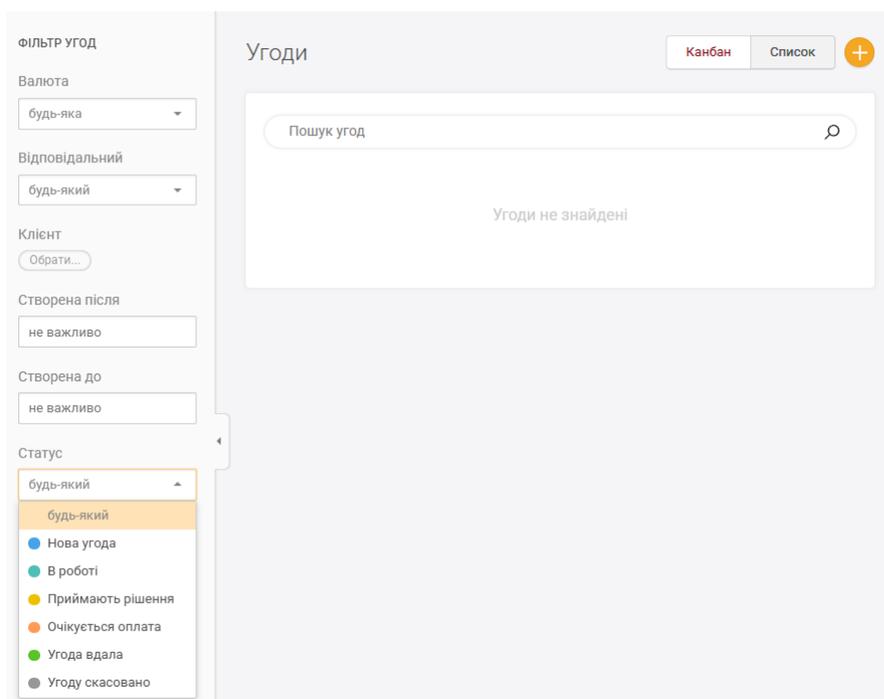


Рисунок 2.12. Розділ «Угоди» у CRM-системі

Розроблено автором

У системі Lingualand визначено такі групи угод:

- 1) нові заявки, які офіс-менеджер ще не опрацював;
- 2) угоди «в роботі», за якими працюють для визначення даних щодо умов навчання, дати курсів тощо;
- 3) угоди, для підписання яких очікують відповіді від клієнта;
- 4) угоди, за якими очікують оплати для зарахування клієнта до групи (рис. 2.13) [43].

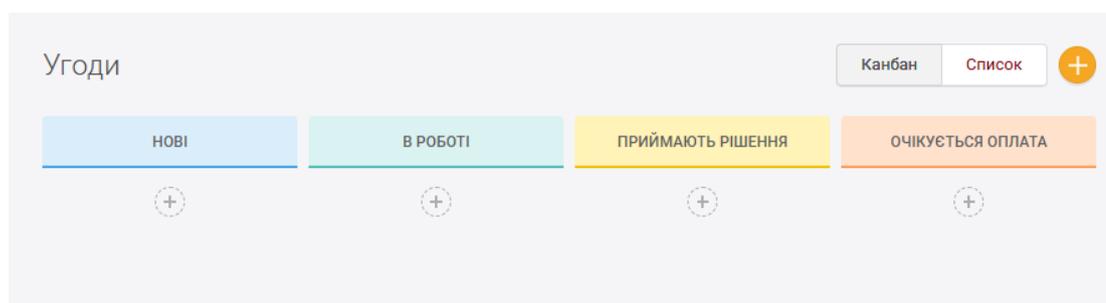


Рисунок 2.13. Групи угод у системі  
Розроблено автором

Для створення нової угоди необхідно зазначити у відповідній формі такі дані: назву, бюджет, статус, відповідального виконавця, клієнта (рис. 2.14).

Рисунок 2.14. Створення нової угоди  
Розроблено автором

Перевагою системи є функція масового імпортування даних (рис. 2.15, 2.16). Через інтерфейс Teamsale CRM адміністратор завантажив клієнтську базу безпосередньо з файлів Excel. Система автоматично розпізнала поля: ПІБ, номер телефону, клас, з метою внесення наявної інформації про учнів у CRM-систему.

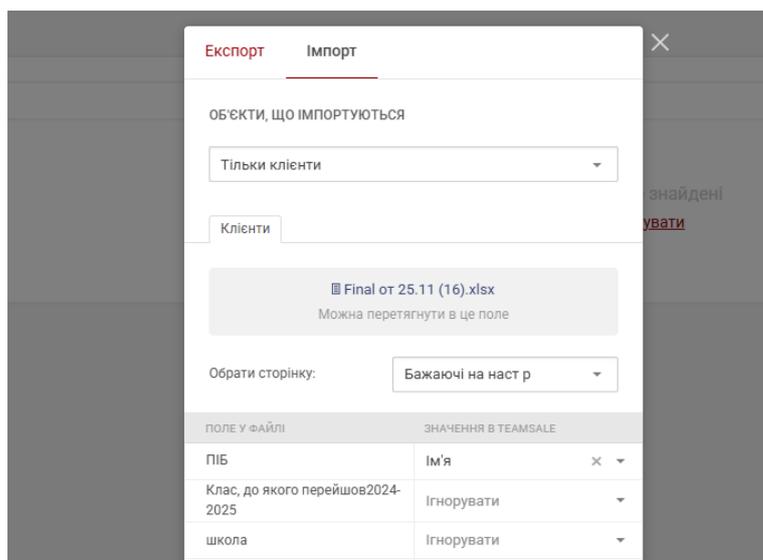


Рисунок 2.15. Імпортування даних про клієнтів освітнього центру

Розроблено автором

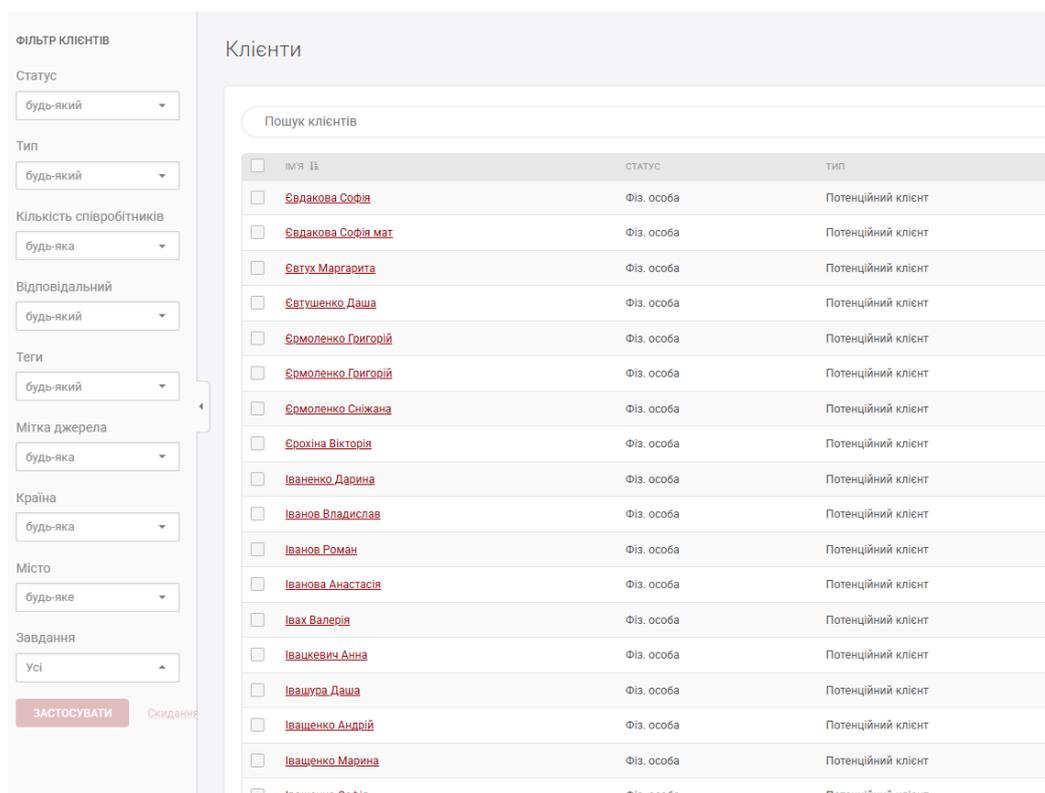


Рисунок 2.16. База даних клієнтів, яка створена методом імпортування

Розроблено автором

Крім того, у системі Teamsale з віртуальною АТС Zadarma реалізовано зручний та структурований механізм додавання нових клієнтів через

спеціальну форму, яка поділена на кілька блоків: загальна інформація, контактна інформація, розташування [43].

У блоці «Загальна інформація» адміністратор вказує ім'я клієнта, юридичний статус, тип клієнта, кількість співробітників (для корпоративних клієнтів), джерело надходження контакту, відповідального менеджера. Також можна додати мітки, коментарі або опис специфіки звернення у відповідному текстовому полі.

У блок «Контактна інформація» вносять номер телефону, електронну пошту, посилання на месенджер, вебсайт (за наявності) клієнта, а в розділ «Розташування» – країну, місто, адресу, поштовий індекс.

Після заповнення всіх полів форми контактну картку зберігають у загальній базі CRM (рис. 2.17).

Рисунок 2.17. Форма для внесення даних про клієнтів Центру  
Розроблено автором

Розділ «Календар» – це інструмент для планування завдань, зустрічей і дзвінків між членами команди у CRM-системі. Він візуалізує завдання в часі та синхронізує діяльність працівників мовної школи (рис. 2.18).

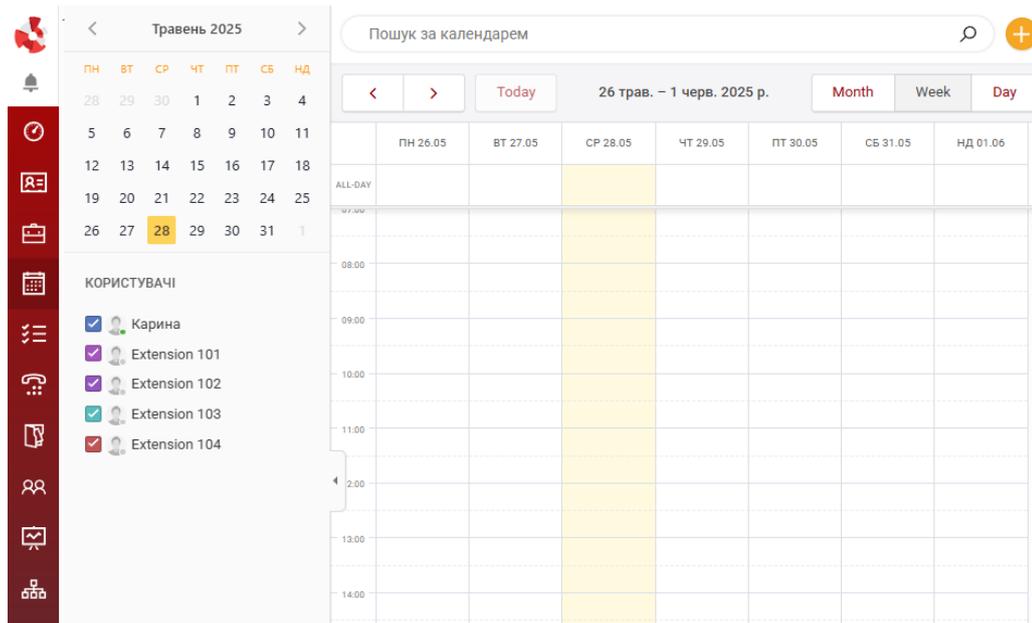


Рисунок 2.18. Розділ «Календар» у CRM-системі

Розроблено автором

У цьому розділі офіс-менеджер може:

- 1) переглядати завдання за днями, тижнями або місяцями;
- 2) визначати графік викладачів чи адміністраторів;
- 3) додавати нові події за допомогою кнопки «+», яка відкриває форму для створення події (рис. 2.19).

Рисунок 2.19. Форма для створення події

Розроблено автором

Розділ «Аналітика» – це модуль для контролю результативності діяльності команди, відстеження динаміки угод та визначення слабких місць у клієнтській взаємодії (рис. 2.20). Розділ призначено для регулярного моніторингу роботи менеджерів, ефективності етапів воронки продажів та стану залучення нових клієнтів. Аналітичний інтерфейс має такі вкладки: угоди, дзвінки, джерела, ліди, клієнти, завдання, команда [43].

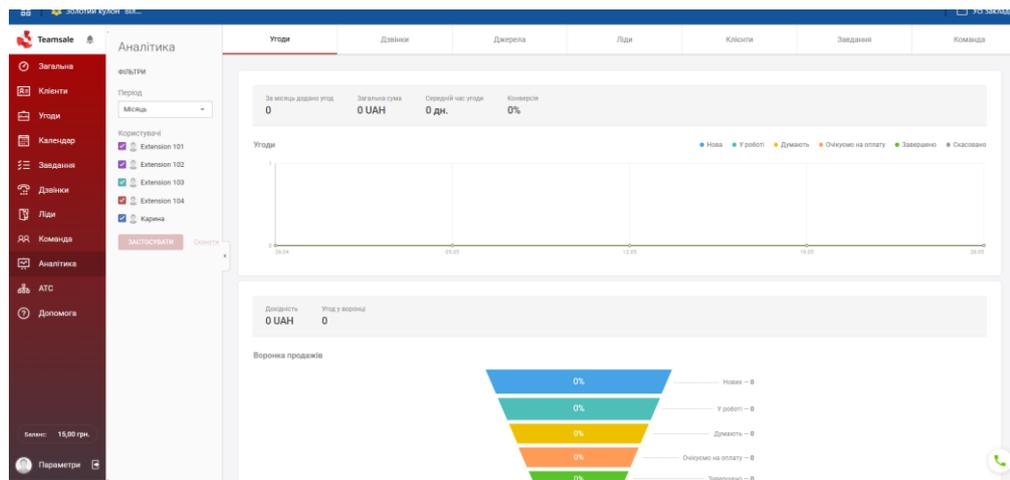


Рисунок 2.20. Розділ «Аналітика» у CRM-системі  
Розроблено автором

Використання розділу «Аналітика» дозволяє адміністратору центру:

- 1) виявляти етапи, на яких клієнти найчастіше відмовляються від співпраці;
- 2) планувати навчальні групи на основі реальної кількості успішно завершених угод;
- 3) формувати внутрішні звіти для керівництва;
- 4) оцінювати успішність кампаній відповідно до джерел лідів.

У CRM-системі Teamsalem також передбачено додаткові модулі, які суттєво розширюють можливості для управління клієнтами освітнього центру. Зокрема, у вертикальному меню доступні такі розділи:

1. Розділ «Завдання», який надає користувачеві функціонал для формування, призначення та контролю виконання конкретних доручень співробітників.

2. Модуль «Дзвінки» призначено для обліку, прослуховування та аналізу вхідних і вихідних дзвінків. Він інтегрований з віртуальною АТС Zadarma, яка дозволяє зберігати історію дзвінків з клієнтами, оцінювати якість обслуговування та реагувати на пропущені звернення.

3. Розділ «Ліди» використовують для фіксації первинних контактів або зацікавлених осіб, які ще не стали клієнтами.

4. Функціональний блок «Команда» дозволяє адмініструвати користувачів CRM-системи: додавати нових працівників, налаштовувати рівні доступу, відстежувати активність менеджерів та викладачів [43].

Ядром системи є CRM-модуль, який зберігає історію взаємодії з кожним клієнтом, дозволяє керувати угодами, аналізувати ефективність менеджерів і формувати звітність.

Упровадження CRM-системи у діяльність мовної школи не обмежується лише автоматизацією обліку клієнтів та керуванням угодами. Перевагою системи Teamsale є можливість створення власної корпоративної цифрової мережі, яка охоплює основні процеси внутрішнього управління, комунікацій та організації роботи персоналу.

У системі можна створювати завдання, призначати відповідальних осіб, встановлювати терміни виконання та відстежувати динаміку роботи. Водночас всі зміни система фіксує автоматично.

Також користувачі отримують доступ до централізованого файлового сховища для зберігання робочих матеріалів, методичних документів, навчальних програм та інших ресурсів у систематизованому вигляді з обмеженням доступу відповідно до посадових обов'язків.

Вбудована система миттєвих повідомлень забезпечує швидку комунікацію між працівниками без використання сторонніх месенджерів чи електронної пошти. Також у Teamsale реалізовано механізми спільної роботи з документами з метою уникнення дублювання інформації та збереження актуальної версії файлів.

Функціонал календаря уможлиблює планування робочих зустрічей, навчальних занять та внутрішніх нарад, координування участі співробітників і синхронізування подій з індивідуальними завданнями. Крім того, інструменти для обліку робочого часу забезпечують фіксування початку й завершення робочого дня, а також аналізування навантаження працівників.

З метою оптимізації роботи з клієнтами рекомендовано розмістити на офіційному сайті мовної школи чат-бот й інтегрувати його з CRM-системою Teamsale. Для реалізації цього функціоналу необхідно використати сучасні сервіси створення чат-ботів: SendPulse, Tidio, Chatfuel, BotHelp або ManyChat. Зокрема, SendPulse пропонує повноцінну інтеграцію із сайтами, CRM-системами, месенджерами (Telegram, Facebook Messenger, Viber) й уможлиблює передавання контактних даних до CRM [43].

Алгоритм роботи системи взаємодії з клієнтом через чат-бот, офіційний сайт і CRM-систему мовної школи:

1. Клієнт знаходить рекламну пропозицію на сайті, переходить за посиланням і починає спілкування з ботом. Чат-бот допомагає клієнту з вибором і надає йому інформацію за запитами.

2 Після отримання клієнтом необхідної інформації настає етап первинного відбору, у межах якого потенційний клієнт формує власне уявлення про доцільність подальшої взаємодії. У разі позитивного рішення чат-бот пропонує клієнту залишити контактні дані, на основі яких формують і передають до CRM-системи заявку.

4. Після надходження заявки до CRM-системи, відповідальний менеджер отримує сповіщення та має змогу ознайомитися з інформацією про потенційного клієнта. Надалі розпочинається етап прямої взаємодії менеджера з клієнтом з метою уточнення потреб, надання консультації та подальшого супроводу в межах освітньої послуги.

Прогнозований ефект від впровадження CRM-системи Teamsale полягає у зростанні ефективності операційної діяльності, покращенні взаємодії з клієнтами, розширенні можливостей аналітики та планування.

У таблиці 2.1 наведено основні показники, які зазнають якісних змін при впровадженні CRM-системи у роботу мовної школи.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз обліку клієнтів мовної школи «Lingualand» до та після впровадження CRM-системи. Розроблено автором

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM Teamsale
Зберігання даних про клієнтів.	База даних на сервісі «Google Таблиці».	Централізована база CRM.
Доступ директора (власника) до листування з клієнтами	Відсутній.	Повний доступ до історії листування.
Контроль за виконанням завдань	Несистематичний.	Автоматизована система задач.
Аналіз ефективності менеджерів	Неможливий.	Звіти щодо діяльності автоматично формує система на кожного працівника.
Рівень втрат клієнтів	Високий.	Персоналізація обслуговування зменшує рівень втрати клієнтів.
Якість обслуговування клієнтів	Нестабільна.	Високий стандарт сервісу.
Рівень автоматизації	Низький.	Високий.

Отже, аналіз особливостей обліку клієнтів ФОП «Маркович Я. С.», яка здійснює управління мовною школою Lingualand, дав підстави стверджувати, що впровадження CRM-системи підвищує організаційну взаємодію, оптимізує внутрішні процеси та покращує якість надання освітніх послуг.

Виявлено, що до впровадження CRM-системи управління клієнтською базою офіс-менеджер закладу здійснював переважно вручну з використанням табличних документів, що, своєю чергою, створювало проблеми збереження історії взаємодій, аналітики та оперативного контролю. Відсутність централізованого сховища інформації зумовлювало

ризика втрати контактів, неефективного управління лідами та зриву потенційних угод.

Використання CRM-рішення, зокрема системи Teamsale у поєднанні з чат-ботом на базі сервісу SendPulse, дозволило автоматизувати первинну комунікацію з клієнтами, централізований облік заявок, формування аналітичних звітів, а також реалізувати прозору взаємодію між менеджерами та директором.

## ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави сформулювати такі висновки:

1. У результаті аналізу функціональних можливостей сучасних CRM-систем встановлено, що CRM-система є комплексним інструментом автоматизації управління взаємовідносинами з клієнтами, який охоплює маркетинг, продажі, сервісне обслуговування, аналітику та внутрішню комунікацію. Визначено, що CRM-системи класифікують за рівнем опрацювання інформації на операційні, аналітичні й колаборативні, а також за форматом реалізації – на коробкові, індивідуальні та хмарні.

Виокремлено три основні типи CRM-систем:

1) системи управління продажами, які забезпечують автоматизацію угод, облік клієнтських дій, прогнозування результатів і контроль за роботою персоналу;

2) системи маркетингової автоматизації, орієнтовані на планування маркетингових кампаній, створення розсилок, сегментацію клієнтів та аналіз реакції споживачів;

3) системи підтримки клієнтів, що спеціалізуються на обробленні звернень, запитів, скарг і управлінні сервісною підтримкою.

Проаналізовано сучасні програмні рішення для автоматизації обліку клієнтської бази, а саме: Salesforce, Zoho CRM, Bitrix24, Pipedrive, HubSpot Marketing Hub, Mailchimp, ActiveCampaign, Sendinblue, Zendesk, Freshdesk, Zoho Desk, LiveAgent.

2. На основі аналізу ФОП «Маркович Я. С.», яка здійснює діяльність під брендом мовної школи «Lingualand», схарактеризовано основні напрямки її роботи, зокрема: викладання іноземних мов, підготовка до вступу в закордонні заклади освіти, освітнє консультування та оренда приміщень. З'ясовано, що школа обслуговує 675 учнів і має лінійну організаційну структуру. Ключові управлінські функції у школі реалізують методист і офіс-менеджер.

У ході дослідження наявної системи обліку клієнтів мовної школи встановлено, що управління базою здійснюють вручну через Excel-таблиці без спеціалізованого програмного забезпечення. Фінансові та кадрові функції частково автоматизовані за допомогою програм «BAS Бухгалтерія» та «BAS Зарплата і кадри». Така практика ускладнює доступ до інформації, підвищує ризики втрати даних і обмежує можливості аналітики.

Доведено, що фрагментованість інформаційних каналів мовної школи не дозволяє ефективно управляти клієнтською базою, формувати звіти чи аналізувати динаміку відвідуваності та оплат. Визначено потребу в автоматизації системи клієнтського обліку з метою покращення внутрішньої комунікації, контролю за платежами, планування розкладу та обслуговування відвідувачів.

3. На основі проведеного аналізу розроблено практичні рекомендації щодо впровадження CRM-системи Teamsale як ефективного інструменту управління клієнтськими даними в мовній школі. Teamsale є хмарною CRM-системою українського розробника, яка не потребує складної локальної інфраструктури, має простий інтерфейс, можливість налаштування етапів взаємодії з клієнтом (воронки продажів), підтримує автоматизовані розсилки, шаблони повідомлень, завдання для співробітників і багаторівневу аналітику.

Запропоновано етапи інтеграції системи, які передбачають перенесення клієнтської бази до захищеного хмарного середовища, налаштування інструментів сегментації клієнтів, автоматизацію розсилок, контроль оплат і формування аналітичних звітів. З метою оптимізації роботи з клієнтами рекомендовано розмістити на офіційному сайті мовної школи чат-бот, розроблений за допомогою сервісу SendPulse, й інтегрувати його з CRM-системою. Реалізація таких заходів дозволить підвищити швидкість та якість обслуговування клієнтів, оптимізувати документообіг і забезпечити прозору систему взаємодії з клієнтами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Берестецька О., Різник Н. Використання CRM-систем в Україні в умовах невизначеностей. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2023. № 4 (96). С. 26–31.
2. Білоцерківський О. Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 2. С. 167–172.
3. Бойко А. О., Боженко В. В., Неселевський І. Ю. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління відносинами з клієнтами підприємства. *Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 грудня 2019 р. Київ: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 10–13.*
4. Болотна О. В., Скорик Б. Ю. Актуальність впровадження CRM-систем в торговельно-комерційні підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 2. С. 12–15.
5. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM в бізнес-середовищі. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 40–42.
6. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. 2022. № 4. С. 68–73.
7. Гадецька З. CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1 (10). С. 3–7.
8. 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.

9. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2 (9). С. 44–57.

10. Гетьманцева Н. Д. Модифікація трудових відносин в умовах цифровізації. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 2. С. 309–313.

11. Гордєєва-Герасимова Л. Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. № 312 (6). С. 115–118.

12. Грідін О. В. Загальні тенденції та характерні аспекти Digital-трансформації сфери HR-менеджменту. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*: електронне наукове фахове видання. Вип. 3 (40). 2023. С. 10–18.

13. Дієві маркетингові інструменти для розвитку бізнесу. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/> (дата звернення: 15.05.2025).

14. Документи. *Google*. URL: <https://docs.google.com/document/u/0/> (дата звернення: 15.05.2025).

15. Каган І. В., Костючко С. М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2023. № 52. С. 5–9.

16. Клепікова О. А. Сучасний стан і місце інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. № 5. С. 74–77.

17. Кузьмічов М. Є. Інформаційні технології та їх роль в управлінні персоналом. *Економіка і соціум*. 2018. № 2 (45). С. 293–295.

18. Литвиненко П., Литвиненко Н. Стратегії менеджменту цифрових трансформацій підприємств в умовах глобальної невизначеності. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 7. С. 80–85.

19. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5 (1). С. 206–209.
20. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 6. С. 87–89.
21. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 2 (58). С. 89–94.
22. Оксамитна Л. П., Пряха Р. І. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. *Управління розвитком складних систем*. 2023. № 54. С. 30–39.
23. Поліщук І. І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. №3 (17). С. 76–80.
24. Програма BAS для автоматизації бізнесу. *АС Актив-софт*. URL: <https://aktiv.ua/ua/bas> (дата звернення: 29.04.2025).
25. Прокопенко О., Гарафонова О., Жосан Г. Цифрові інструменти в управлінні людськими ресурсами: як цифрова трансформація впливає на управління персоналом. *Економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Т. 4 (50). С. 84–94.
26. Проценко А. Критерії вибору CRM-системи для підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 2 (112). С. 26–31.
27. Проценко А. Оцінка ефективності впровадження CRM-систем у діяльність підприємств малого бізнесу. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 165–170.
28. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. № 6 (230). 2016. С. 108–115.

29. Ромась К. Роль CRM-систем в управлінні клієнтською базою сучасної компанії. *Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Одеса, 20 березня 2025 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2025. С. 92–98.

30. Ромась К. CRM-система як засіб оптимізації роботи з клієнтами мовної школи. *Тези 77-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»* (м. Полтава, 16 травня – 22 травня 2025 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. Т. 2. С. 366–368.

31. Савран Н. В. CRM-система: етапи розвитку та класифікація видів. *Економічний простір*. 2021. № 168. С. 72–77.

32. Скрипчук П. М., Скрипчук М. П. Інноваційні засади використання CRM-систем: методологія на різних рівнях брендovаних нішевих виробництв. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2023. № 1. С. 190–203.

33. СОТА. Звітність і документообіг. URL: <https://sota-buh.com.ua/> (дата звернення: 29.04.2025).

34. Таблиці. *Google*. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/> (дата звернення: 15.05.2025).

35. Фізична особа-підприємець Маркович Яніна Сергіївна. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/2875511003> (дата звернення: 29.04.2025).

36. ФОП Маркович Яніна Сергіївна. *YouControl*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/27023106/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/27023106/) (дата звернення: 29.04.2025).

37. Хлистун Д. М. Удосконалення системи управління комунікації організації зі споживачами шляхом автоматизації процесу надання послуг у

середовищі CRM. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2023. № 68. С. 19–28.

38. Чорнодід І. С., Василець Н. М., Федотов О. О. Інноваційні стратегії управління людськими ресурсами в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-09>.

39. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23. Ч. 2. С. 141–147.

40. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.

41. Lingualand. URL: <http://lingua.org.ua/> (дата звернення: 29.04.2025).

42. LinkedIn Україна. URL: <https://www.linkedin.com/home?originalSubdomain=ua> (дата звернення: 13.05.2025).

43. Teamsale. URL: <https://lingua.teamsale.com/dashboard> (дата звернення: 13.05.2025).