

**ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ
В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
КЛІЄНТСЬКИМИ ВІДНОСИНАМИ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ**

Сібільов Ю.О.

e-mail: yurii.sibilov@nure.ua

Науковий керівник – к.т.н., доц. Імангулова З.А.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. КМІТ
м. Харків, Україна

The paper describes the operation of beauty industry enterprises and their CRM-systems, emphasizing the online booking module as the central point of client interaction and a key touchpoint for gathering data on customer preferences and behavior. It highlights the benefits of CRM and e-commerce tools for automating core business processes, improving overall service quality, reducing booking errors, optimizing staff workload, and enabling personalized recommendations that enhance the client experience and support long-term loyalty.

Сфера індустрії краси є одним із найбільш динамічних сегментів ринку послуг, що характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною трендів, сезонністю попиту та значною залежністю результативності діяльності підприємства від рівня задоволеності клієнтів. Підприємства цієї галузі (салони краси, барбершопи, косметологічні центри, студії) функціонують в умовах постійної необхідності підтримки високого рівня лояльності клієнтів, забезпечення стабільного завантаження персоналу, а також формування стійких та довгострокових відносин зі своїми клієнтами [1].

Ще однією особливістю сфери краси є персоналізований характер надання послуг. Вибір конкретної процедури, спеціаліста, дати та часу запису або супутніх послуг часто залежить від індивідуальних уподобань клієнта, його попереднього досвіду, фінансових можливостей, а також сезонних чинників. У таких умовах ефективне управління клієнтською базою та історією взаємодії користувачів стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства, яке надає послуги.

Впровадження систем управління клієнтськими відносинами (CRM-систем) сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств індустрії краси.

Серед сучасних галузевих рішень можна виокремити такі програмні продукти, як Altegio, EasyWeek та Natodi [2–4]. Ці CRM-системи забезпечують автоматизацію ключових бізнес-процесів підприємств у сфері надання послуг клієнтам:

- ведення клієнтської бази;
- управління розкладом роботи спеціалістів з надання послуг;

- фінансовий облік та формування звітності;
- маркетингові розсилки та комунікацію з клієнтами;
- аналітичну підтримку управлінських рішень.

Особливе місце у переліку функціональних можливостей зазначених CRM-систем посідає функція онлайн-запису. Саме вона виступає ключовою точкою взаємодії клієнта з бізнесом, забезпечуючи можливість самостійного вибору послуги, спеціаліста, дати та часу запису через вебінтерфейс або мобільний застосунок у зручний для клієнта час. Таким чином, функція онлайн-запису дозволяє зменшити навантаження на співробітників забезпечуючи при цьому цілодобову доступність сервісу для клієнтів.

Функція онлайн-запису фактично формує цифровий канал комунікації між надавачем та споживачем послуг. Саме в межах цього каналу накопичується значний обсяг даних про поведінку клієнтів: частоту записів, улюблені послуги, сезонні коливання попиту, переваги щодо часу запису, реакцію на акційні пропозиції тощо. Проте у згаданих вище CRM-системах функція онлайн-запису реалізована переважно як інструмент звичайного бронювання без формування персоналізованих рекомендацій, які могли б полегшити вибір клієнта та індивідуалізувати його користувацький досвід.

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки особливого значення набувають рекомендаційні методи, які на основі аналізу історії взаємодії користувачів із системою можуть формувати індивідуалізовані пропозиції [5].

У сфері електронної комерції такі підходи широко застосовуються для підвищення конверсії та середнього чека. Натомість потенціал рекомендаційних механізмів при оформленні онлайн-запису у CRM-системах індустрії краси, як показав огляд найпопулярніших програмних рішень, використовується недостатньо.

Разом з тим, впровадження рекомендаційної функції саме в модуль онлайн-запису дозволить перетворити процес оформлення з пасивної процедури вибору спеціаліста з надання послуг, послуги, дати та часу запису на активний інструмент стимулювання попиту. Загалом система під час оформлення онлайн-запису зможе реалізовувати один з наступних сценаріїв:

- пропонувати клієнту найпопулярніші послуги або послуги, що логічно доповнюють обрану ним процедуру (крос-продаж);
- нагадувати про періодичні послуги з урахуванням індивідуального циклу відвідувань;
- рекомендувати оптимальний час запису на основі попередніх записів клієнта;
- враховувати сезонні фактори (наприклад, підвищений попит на певні процедури у святкові періоди);
- формувати персоналізовані акційні пропозиції та інше.

Інтеграція рекомендаційної функції у модуль онлайн-запису CRM-системи забезпечить задоволення потреб усіх зацікавлених сторін, адже для клієнта це означає зменшення часу на вибір та отримання релевантних пропозицій, що відповідають його індивідуальним потребам та інтересам, а для підприємства – зростання конверсії записів, підвищення середнього доходу з клієнтів та забезпечення високого рівня їхньої лояльності.

Крім того, великою перевагою впровадження рекомендаційної функції саме в модуль онлайн-запису є її інтеграція безпосередньо в точку контакту з роздумами клієнта. На відміну від окремих маркетингових розсилок або зовнішніх рекламних кампаній, рекомендації, що формуються в момент оформлення запису, є контекстно релевантними, а значить мають вищу ймовірність бути прийнятими клієнтом, ніж багаторазові повідомлення-пропозиції, які регулярно надходять на його електронну пошту.

Таким чином, в умовах постійно зростаючої конкуренції та невпинної цифровізації процесів надання послуг, впровадження рекомендаційної функції у модуль онлайн-запису інформаційної системи управління клієнтськими відносинами є актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої спрямоване на підвищення ефективності діяльності підприємств у сфері надання послуг, покращення досвіду клієнтів, а також формування стійких та довгострокових відносин із ними.

Отже, в результаті впровадження рекомендаційної функції в CRM-систему підприємства з надання послуг у сфері індустрії краси, а саме її інтеграції в модуль онлайн-запису, буде досягнуто підвищення ефективності управління клієнтськими відносинами за рахунок персоналізації обслуговування, що є головним вектором розвитку цифрового бізнесу у всьому світі.

Список використаних джерел:

1. Кравчук Є., Крупський О. Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері краси // *Challenges and Issues of Modern Science*. 2025. Vol. 4, № 1. С. 101–108.
2. Altegio. CRM-платформа для управління бізнесом: вебсайт. URL: <https://altegio.com/> (дата звернення: 24.02.2026).
3. EasyWeek. Онлайн-система для запису та управління салонами краси: вебсайт. URL: <https://easyweek.io/> (дата звернення: 24.02.2026).
4. Natodi. CRM та система онлайн-запису для салонів краси: вебсайт. URL: <https://natodi.com/> (дата звернення: 24.02.2026).
5. An, Y., Tan, Y., Sun, X., & Ferrari, G. Recommender System: A Comprehensive Overview of Technical Challenges and Social Implications. *ICCK Transactions on Sensing, Communication, and Control*. 2024. Vol. 1, No 1. P. 30–51. DOI: <https://doi.org/10.62762/TSCC.2024.898503>