

УДК 004.65

DOI <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.1.22>

CRM-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Янко А. С. – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій і систем Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID ID: 0000-0003-2876-9316

Сабельнікова П. С. – студентка IV курсу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID ID: 0009-0004-0672-3426

Крук О. І. – аспірант кафедри автоматики, електроніки та телекомунікацій Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID ID: 0009-0004-4241-2676

Метою даного дослідження є аналіз функціональних можливостей CRM-систем при впровадженні їх у роботу малого бізнесу, огляд їх ролі в покращенні клієнтського досвіду та ефективності автоматизації ключових процесів таких як розсилка електронних листів, створення звітів чи маркетинговий аналіз. Предметом дослідження є наявні на ринку види CRM-систем залежно від їх застосування та розташування, а також вивчення їх впливу на робочі процеси для підвищення продажів та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. В дослідженні детально розглянуто хмарні та локальні CRM-системи та проведено порівняння їх за декількома критеріями, що є важливими для прийняття рішення про впровадження їх в роботу малого бізнесу. Особливу увагу приділено питанню масштабованості та інтеграції CRM-системи з іншими системами, що використовував чи планує використовувати бізнес у своїй роботі. Дослідження зосереджене на визначенні основних критеріїв, що впливають на вибір CRM-системи з оптимальним співвідношенням ціни та ефективності оптимізованої роботи. Об'єктом дослідження є CRM-системи, які задовольняють потреби малого бізнесу та відповідають фінансовим можливостям підприємств. Визначення в рамках дослідження критеріїв вибору систем керування взаємовідносинами з клієнтами, надають цілісне уявлення про те, на що слід звернути увагу при впровадженні CRM-системи, для отримання очікуваних результатів та вивести якість обслуговування на новий рівень. Впровадження CRM-систем в бізнес-процеси сприяє покращенню комунікації з клієнтами, ефективності продажів та маркетингових досліджень для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Аналіз наявних рішень в автоматизації робочих процесів відкриває нові можливості для розвитку підприємств, забезпечуючи їх необхідним програмним забезпеченням, що максимально задовольняє потреби бізнесу.

Ключові слова: CRM-системи, оптимізація бізнес-процесів, автоматизація, малий бізнес, клієнтський досвід, маркетинговий аналіз, інтеграція, масштабованість, конкурентоспроможність, менеджмент взаємовідносин з клієнтами.

Yanko A. S., Sabelnikova P. S., Kruk O. I. CRM systems as a tool for optimizing processes in small business

The purpose of this study is to analyze the functionality of CRM systems when implementing them in the work of small businesses, to review their role in improving the customer experience and the efficiency of automating key processes such as sending emails, creating reports, or marketing analysis. The subject of the study is the types of CRM systems available on the market, depending on their application and location, as well as studying their impact on workflows to increase sales and ensure business competitiveness. The study examines in detail cloud and local CRM systems and compares them according to several criteria that are important for making a decision on implementing them in the work of small businesses. Particular attention is paid to the

issue of scalability and integration of the CRM system with other systems that the business has used or plans to use in its work. The study focuses on identifying the main criteria that influence the choice of a CRM system with the optimal ratio of price and efficiency of optimized work. The object of the study is CRM systems that meet the needs of small businesses and meet the financial capabilities of enterprises. The definition of criteria for selecting customer relationship management systems within the framework of the study provides a holistic view of what should be paid attention to when implementing a CRM system to obtain the expected results and bring the quality of service to a new level. The implementation of CRM systems in business processes contributes to improving communication with customers, sales efficiency and marketing research to increase the competitiveness of the enterprise in the market. The analysis of existing solutions in automation of work processes opens up new opportunities for the development of enterprises, providing them with the necessary software that best meets the needs of the business.

Key words: CRM systems, business process optimization, automation, small business, customer experience, marketing analysis, integration, scalability, competitiveness, customer relationship management.

Вступ. Сьогодні відносини як на міжнародному так і на вітчизняному ринках досить напружені. Виробники товарів та надавачі послуг постійно ведуть боротьбу за увагу свого наявного та потенційного клієнта, який з появою величезного вибору стає все вимогливішим. В сучасних реаліях вже недостатньо мати товар чи послугу відмінної якості, адже більшість конкурентів також тримають ланку якості на найвищому рівні, тож бізнесам необхідно постійно вести боротьбу за свого споживача, впроваджуючи нові технології для забезпечення взаємодії з клієнтом, щоб швидко реагувати на його поведінку та потреби, тим самим формуючи лояльність до бренду.

Автоматизація процесів, для прогресивного, конкурентоспроможного бізнесу, стала розповсюдженим явищем, адже ведення будь-якого обліку покладаючись на ненадійний людський ресурс, стало архаїзмом, що неодмінно веде до проблем з функціонуванням підприємства. Сучасні технології здатні забезпечити функціонування бізнесу, значно підвищивши його ефективність, зменшити часові та грошові витрати. Одним з популярних рішень для досягнення цих цілей є CRM-системи, що є сучасним механізмом керування підприємством, які дозволяють автоматизувати ключові процеси взаємодії з клієнтами, аналізувати ринок та маркетингові стратегії, покращувати керування персоналом. Зважаючи на те, що впровадження таких систем сприяє покращенню роботи підприємства, за умови вибору програмного забезпечення здатного автоматизувати більшу частину завдань, актуальним є питання наявних CRM-систем на ринку, та якими критеріями потрібно керуватись при виборі системи для малого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх наукових публікацій в сфері застосування CRM-систем продемонстрував зростаючий інтерес до оптимізації за рахунок автоматизації процесів в бізнесі. Багато науковців розглядає функціональні можливості CRM-систем, їх роль в формуванні лояльності клієнтів, ефективність стратегій продажу тощо.

Дослідження [1] зосереджує увагу на автоматизації бізнес-процесів за допомогою CRM-систем та обґрунтовується необхідність застосування цієї системи для малих підприємств. Дане дослідження зосереджене на способах програмування, тож не містить аналізу ефективності інтеграції в різні бізнес моделі.

В роботі [2] оглянуто ринок CRM-систем, основні проблеми при їх впровадженні та методи їх вирішення. В дослідженні було розроблено критерії оцінки ефективності впровадження CRM-системи для загального поняття підприємства, без аналізу специфічних проблем малих підприємств при впровадженні CRM-рішень.

Дослідження [3] направлено на структуру та функціональність CRM-систем, її ключові функції, принципи роботи та етапи впровадження. В дослідженні

проаналізовані основні функції CRM-систем, що покращують взаємодії з клієнтами, маркетинг та продажі.

Автор дослідження [4] розглядає CRM-систему як засіб підвищення ефективності маркетингової стратегії та налагодження зв'язків з клієнтами. В дослідженні розглядається роль системи при прийнятті управлінських рішень та налагодженні маркетингової стратегії, але питання потреб малого бізнесу залишаються недостатньо висвітленими.

Аналізуючи дослідження [1–4] можна зробити висновок, що при аналізі CRM-систем увага дослідників зосереджена на розгляді функціональності, особливостей впливу на маркетинг та функціонування підприємства в загальному. При цьому, питання інтеграції CRM-систем в малого бізнесі та оцінка економічної доцільності впровадження різних видів CRM-систем в такі підприємства залишається малодослідженим.

Виклад основного матеріалу та отриманих наукових результатів.

Як було зазначено вище, CRM-система є важливим інструментом розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. CRM-система (англ. Customer Relationship Management) це спеціалізоване багатофункціональне програмне забезпечення, що використовується підприємствами для управління маркетингом та допомагає покращити клієнтський досвід взаємодії з брендом [5].

Щоб краще зрозуміти що таке CRM-система потрібно виокремити її головні задачі. Всього можна виділити 4 головні завдання, які повинні виконуватись кожною функціонуючою CRM-системою: організація бази даних наявних клієнтів, автоматизація процесів підприємства, керування роботою персоналу підприємства та аналітика продажів. Детальніше розглянемо кожне з цих завданні в контексті застосування в організації малого бізнесу.

Організована та оптимізована база даних наявних клієнтів допомагає зберігати інформацію про клієнтів у зручному та структурованому вигляді, на відміну від таких, все ще популярних, способів зберігання даних як Excel-таблиці чи паперові нотатки. З такою базою даних, менеджери мають швидкий доступ до історії взаємодій з клієнтом, його контактних даних, вподобань, відгуків тощо. Навіть у випадку звільнення чи хвороби працівника, що обслуговував наявного клієнта, підприємство з легкістю зможе швидко відновити історію перемовин і клієнта не буде втрачено. Для малих підприємств, де штат співробітників не великий і один менеджер може обслуговувати декількох клієнтів одночасно, єдина структурована база даних є важливим елементом, оскільки за необхідності, інші співробітники можуть легко перейняти задачі відсутнього співробітника без шкоди для наявних клієнтів.

Виконання таких завдань як розсилка повідомлень чи формування звітів є рутинними процесами, що завжди заповнюються по відповідним правилам та шалонам. Виконання таких завдань в ручному режимі людьми, іноді вимагає великих часових витрат, яких в епоху глобальної цифровізації та автоматизації можна та потрібно уникати. Використовуючи інструменти керування процесами та різноманітні шаблони для ведення документації та відповідей CRM, можна скоротити часові витрати на рутинні процеси та спрямувати зусилля на більш важливі задачі для розвитку бізнесу.

Щоб досягти успіху та отримати прибуткове підприємство потрібно максимально налагодити внутрішні процеси, щоб кожен працівник знав завдання, які він повинен виконувати. Незалежно від розміру команди, без чіткого розподілення обов'язків, злагодженої та скоординованої роботи команди та контролю за виконанням завдань, підприємство ризикує втратити конкурентоспроможність. Таку

проблему також вирішує впровадження CRM-системи, що дозволяє розподіляти завдання між працівниками, слідувати за ходом виконання робіт та перерозподіляти їх в разі необхідності.

В умовах ринкової економіки, важливим для кожного бізнесу є продажі. Високий показник продажів досягається за рахунок якісних товарів, обслуговування, реклами та багатьох інших факторів, які потрібно аналізувати, та вносити зміни, якщо якийсь напрямок має проблеми. За допомогою CRM-систем також можна проводити аналітику продажів, щоб розуміти, на що потрібно звернути увагу при плануванні стратегій роботи з клієнтами та спрогнозувати майбутні доходи [6].

За останнє десятиліття ринок CRM-систем розширився, тож на сьогодні для малого бізнесу є безліч варіантів рішень, що допоможуть ефективно керувати підприємством та налагоджувати взаємодію з клієнтами. Кожне підприємство унікальне та має різні можливості та задачі, які потребують різного підходу до їх рішення та різних інструментів для досягнення поставлених цілей. Саме тому на ринку залежно від заданих параметрів використовуються різні CRM-системи, що досить важливо для малого бізнесу, який має обмежений бюджет на впровадження програмного забезпечення.

Для правильного вибору CRM-системи, потрібно чітко визначити, які завдання вона повинна вирішити. Якщо основним завданням, для якого планується впровадження системи є підвищення лояльності клієнтів та покращення їх користувацького досвіду взаємодії з брендом найкращим рішенням є операційна CRM. Діяльність операційної CRM-системи направлена на вирішення задач із взаємодією клієнтів. В можливості системи входить збір та систематизація даних клієнтів та автоматизація всіх задач взаємодії з ними, таких як sms-розсилки та виставлення рахунків.

Аналітичні CRM-системи потужний інструмент, що застосовується підприємствами, які планують використовувати дані клієнтів, щоб оцінити ефективність продажів та створити ефективну стратегію на майбутнє. По створених детальних звітах та прогнозах бізнес може проаналізувати успішність продажів, маркетингових компаній, таких як реклами в google чи соціальних мережах, щоб зрозуміти їх ефективність та прийняти дії для її вдосконалення. Дана система не тільки виявляє проблеми в організації стратегії продажів, а й аналізує поведінку клієнтів та сегментує клієнтську базу, виявляючи лідів на яких спрямування маркетингової компанії буде найбільш ефективне.

Розглядаючи CRM-системи для малого бізнесу, дуже рідко використовуються колабораційні CRM-системи, адже такі системи використовуються в компаніях з багатьма підрозділами. Вони слугують для організації роботи між різними підрозділами компанії, обмінюючись даними про клієнта, щоб покращити координаційні дії та зменшити зусилля для якісного обслуговування клієнтів. Дані системи довели свою ефективність у великому та середньому бізнесах, але використання у малому бізнесі, де задіяно порівняно невелику кількість співробітників, є не ефективним та може нашкодити, оскільки зазвичай малі підприємства мають обмеження на фінансові витрати.

Універсальними системами, що вміщують в собі функції операційної, аналітичної та колабораційних систем, є комбіновані CRM-системи. Такі системи покликані на забезпечення комплексного підходу до управління взаємодією з клієнтами, без вузькоспеціалізованих програмних рішень. Вони найкраще підходять для малого бізнесу, оскільки вміщують в собі весь необхідний функціонал на одній платформі [4, 7].

В залежності від розташування серверів використовуваної підприємством CRM-системи, виділяють хмарні та локальні CRM-системи. Хмарні CRM-системи розташовані на віддалених, так званих хмарних, серверах, доступ до яких наявний тільки за наявності мережі Інтернет з будь-якої точки планети в будь-який час. Дані системи швидко впроваджуються та інтегрують з наявними сервісами використовуваними підприємством, легко масштабуються за необхідності, що дуже цінується бізнесом, що мислить на перспективу. Хмарні CRM-системи мають обмежений пакетний функціонал, що не досить зручно, якщо бізнес має особливі потреби, що виходять за межі звичного функціоналу програмного забезпечення наданий в хмарній CRM-системі [8]. Вартість на ринку за такий вид системи значно відрізняється від стаціонарної версії. Компанії купують підписку на послугу, та оплачують її помісячно або раз на рік. Якщо розглядати такий формат оплати, це буде вигідніше для підприємства в короткотривалий термін, але в майбутньому вартість такої CRM-системи буде набагато більшою, за встановлення локальної CRM.

На відміну від хмарних CRM-систем, локальні розташовані безпосередньо на серверах компанії, тому доступ до системи можна отримати тільки з мережі підприємства. Використання такої системи забезпечує високий рівень безпеки та гарантує надійний захист персональних даних клієнтів, але підприємства, що планують встановлення локальної CRM-системи повинні мати штат співробітників, які будуть займатися обслуговуванням серверів, що виділені під програмне забезпечення, що накладає додаткові витрати на обслуговування системи [9]. Встановлення локальної CRM-системи вимагає значних фінансових вкладів, оскільки бізнес платить один раз, а не купує підписку як в хмарній CRM-системі [10, 11].

Щоб краще зрозуміти який з двох варіантів кращий для підприємства можна проаналізувати таблицю 1.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця характеристик хмарної та локальної CRM-систем

Критерії оцінки	Хмарна CRM-система	Локальна CRM-система
Функціонал	Розширюється та оновлюється, але потрібні функції можуть не бути в наявності. За потреби можна підключити додаткові послуги тимчасово	Фіксований та не змінюється з часом, для оновлення та розширення потрібна додаткова оплата. Наявна можливість налаштувань системи під потреби бізнесу
Вартість	Підписка на визначений функціонал оплачується помісячно або раз на рік, в перспективі може коштувати дорожче ніж локальна CRM-система	Одноразова оплата. Додаткові витрати на сервер та обслуговування.
Обслуговування	Питання технічної підтримки вирішує постачальник послуг	Технічною підтримкою займаються спеціалісти підприємства
Автономність	Система доступна з будь-якого пристрою за наявності мережі Інтернет	Працює по локальній мережі
Період використання	Підписку можна припинити в будь-який момент	Використовується доки система не застаріває

Локальні CRM-системи більше підходять для великих компаній, що мають великий штат працівників та персонал технічної підтримки. Вартість системи більша на початку її використання, але в довгостроковій перспективі встановлення такої системи може стати більш вигідним рішенням ніж хмарна CRM-система. Хмарні CRM-системи користуються більшим попитом серед підприємств малого та середнього бізнесу, оскільки не вимагають технічного обслуговування з боку підприємства, що зменшує витрати, але такі системи не завжди мають необхідний функціонал. Оскільки кожен бізнес унікальний, та має різні потреби та стартові можливості, перед прийняттям рішення про впровадження однієї з CRM-систем, підприємствам потрібно ретельно проаналізувати власні потреби та стратегії на майбутнє, щоб прийняти найоптимальніше рішення по вибору системи [12].

Під час впровадження CRM-системи, підприємство може стикатися з рядом проблем, що можуть ускладнити взаємодію з системою. В переважній більшості, ці проблеми пов'язані з низьким рівнем цифрових навичок працівників та керівництва бізнесу та відсутністю аналізу існуючих CRM-систем.

Однією з двох найпоширеніших проблем, які виникають під час впровадження CRM-системи в роботу бізнесу є проблема інтеграції з існуючими системами та додатками, якими користувалась компанія. Використовуючи хмарні CRM-системи, проблему з інтеграцією вирішують постачальники програмного забезпечення, у випадку з локальними системами, питаннями інтеграції займаються фахівці підприємства, тож підприємствам потрібно завчасно продумати всі можливі проблеми на етапі планування впровадження.

Щоб ефективно взаємодіяти з функціональними можливостями, що надають CRM-системи на підприємстві обов'язково потрібно проводити навчання персоналу, по взаємодії з новим програмним забезпеченням. Цей крок є важливим, оскільки дозволяє використовувати можливості продукту повністю, але в більшості випадків бізнес ігнорує цей крок, що призводить до проблем з впровадженням системи в роботу підприємства. Багато працівників не мають необхідних навичок, що призводить до опору новим технологіям та низькій ефективності від впровадження CRM-системи в роботу підприємства [2].

Щоб отримати максимальну ефективність від впровадження в роботу підприємства CRM-системи малий бізнес користується низкою критеріїв які повинно задовольняти програмне забезпечення. Як було сказано вище, щоб визначитись, яка система задовольнить потреби підприємства, потрібно провести детальний аналіз бізнесу, щоб виокремити функції, які можна автоматизувати за допомогою відповідного програмного забезпечення. Ефективність CRM-системи можна визначити по наявному в ній функціоналу, який може замінити та автоматизувати роботу, що виконувалась персоналом. Чим більше роботи може виконати система, тим ефективнішою вона є, гарним показником ефективності CRM-системи є наявність функціоналу, що покриває 80% потреб бізнесу.

Для більшості малих підприємств ціновий фактор є вирішальним у прийнятті рішень, оскільки фінансові можливості в бізнесу, особливо на початку розвитку, зазвичай обмеженні. Підприємства повинні мати змогу регулювати вартість CRM-системи, змінюючи наявний функціонал, не переплачуючи за непотрібні функції, або мати змогу користуватися тільки необхідними по можливостям росту компанії, опціями.

Одним з пріоритетних критеріїв при виборі системи є зручність використання програмного забезпечення. До впровадження CRM-системи, підприємство повинно враховувати свій рід зайнятості та наявні цифрові навички своїх

співробітників. Простий та зрозумілий для персоналу інтерфейс, дозволить ефективно користуватися функціями, що надає система та мінімізувати часові витрати на навчання, що швидко підвищить продуктивність бізнесу.

Малий бізнес має обмежену кількість співробітників і зазвичай не має спеціалістів, що забезпечують технічну підтримку. При виборі CRM-системи потрібно враховувати фактор технічної підтримки, та звертати увагу на налаштування системи під специфічні потреби компанії. Простота налаштувань є ключовим аспектом при прийнятті рішення, адже дозволяє уникати проблем при взаємодії з програмним забезпеченням, та не потребує допомоги спеціалістів.

Останнім важливим критерієм, що впливає на вибір системи в малому бізнесі є інтеграція з іншими системами, що використовуються компаніями. Можливість інтеграції CRM-системи з вже існуючою екосистемою використовуваних додатків, зробить впровадження менш болісним для персоналу та дозволить більш ефективно використовувати нові інструменти без переходу на нові функції, які, незважаючи на покращення роботи підприємства в цілому, можуть не повністю відповідати поставленим вимогам [7, 8].

Висновок. CRM-системи відіграють важливу роль в ефективному функціонуванні будь-якого підприємства. Впровадження в роботу малого бізнесу системи керування взаємовідносинами з клієнтами стане новим етапом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз різних типів CRM-систем, вказав на те, що кожен бізнес унікальний та має свої специфічні потреби, які не можна забезпечити стандартним пакетом програмного забезпечення. Перед прийняття рішення про впровадження CRM-системи в роботу підприємства потрібно провести детальний аналіз, щоб обрати програмне забезпечення, що покриває більшу частину потреб компанії. Одним з важливим рішень, є надання переваги хмарним чи локальним CRM-системам, оскільки оптимальний вибір системи забезпечить ефективність та результативність в роботі відповідаючи фінансовим можливостям бізнесу довгий час.

Таким чином, обґрунтований вибір CRM-системи дозволить бізнесу сформулювати сильну стратегію розвитку, як результат досягнувши високої продуктивності на своєму ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Чазов Є. В. CRM-системи для малого бізнесу: необхідність та способи впровадження // Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 391–397.
2. Петецькі І., Крикавський Є., Гладій У., Черкес Р. Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах // Академічні візії. 2023. № 18.
3. Мешков С. Важливість CRM-систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства // Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2024. № 3 (99). С. 45–50.
4. Харченко Г. Є. CRM-система як інструмент підвищення ефективності малого бізнесу // Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 17–19 травня 2023 р.). Суми: Сумський держ. ун-т, 2023. С. 42.
5. Храпкіна В. В., Устименко В. А., Біла С. О., Болдирева Л. М., Вольська О. М., Дятлова В. В., Потапенко Т. П. Детермінанти сталого розвитку економіки. Інститут економіко-правових досліджень НАН України; Національний Університет «Києво-Могилянська Академія»; Комратський державний університет. 2019.
6. Лозінський А. М. Значення інформаційних систем управління взаємозв'язками з клієнтами для сучасного підприємства // Вісник студентського наукового

товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ, 2023. С. 195–201.

7. Заїка О. О. Менеджмент CRM-системи як особливий підхід до провадження бізнесу клієнтів // Editorial Board. 2022. С. 187–191.

8. На що слід звернути увагу при виборі CRM-системи?. KeepinCRM. URL: <https://keepincrm.com/what-to-pay-attention-to-when-choosing-a-crm> (дата звернення: 28.01.2025).

9. Янко А. С., Шахно В. О. Аспект інформаційної безпеки в сучасних CRM-системах в епоху діджиталізації економіки та бізнесу // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. 2022. Вип. 4. С. 28–33. DOI: 10.32851/tnv-tech.2022.4.4.

10. CRM-системи: сутність, різновиди і важливість для бізнесу | Shelfy. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/crm-systemy/> (дата звернення: 28.01.2025).

11. Класифікація CRM-систем: яку обрати? AlterEGO. URL: <https://alterego.digital/ua/blog/classification-of-crm-systems-which-one-to-choose> (дата звернення: 28.01.2025).

12. Лунькова О. Коробкова або хмарна CRM: що краще?. Блог NetHunt. URL: <https://nethunt.ua/blog/korobkova-abo-khmarna-crm-shcho-krashchie/> (дата звернення: 28.01.2025).

REFERENCES:

1. Chazov, Y. V. (2017). CRM-systems for small businesses: Necessity and ways of implementation. *Economy and Society*, (13), 391–397. [in Ukrainian].

2. Petetskyi, I., Krykavskyi, Y., Hladii, U., & Cherkes, R. (2023). Relevance of CRM system implementation in enterprises. *Academic Visions*, (18). [in Ukrainian].

3. Meshkov, S. (2024). The importance of CRM systems for increasing enterprise marketing efficiency. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, (3[99]), 45–50. [in Ukrainian].

4. Kharchenko, H. Y. (2023). CRM system as a tool for improving small business efficiency. In *Digital transformations and innovative technologies in the economy: Challenges, realities, strategies* (pp. 42). Sumy: Sumy State University. [in Ukrainian].

5. Khrapkina, V. V., Ustymenko, V. A., Bila, S. O., Boldyreva, L. M., Volska, O. M., Dyatlova, V. V., & Potapenko, T. P. (2019). Determinants of sustainable economic development. Institute of Economic and Legal Research of the NAS of Ukraine; National University of “Kyiv-Mohyla Academy”; Comrat State University. [in Ukrainian].

6. Lozinskyi, A. M. (2023). The importance of customer relationship management information systems for modern enterprises. *Bulletin of the Student Scientific Society “VATRA” of Vinnytsia Trade and Economic Institute of SUTE*, 195–201. [in Ukrainian].

7. Zaika, O. O. (2022). Management of CRM systems as a special approach to customer business implementation. *Editorial Board*, 187–191. [in Ukrainian].

8. KeepinCRM. (2025, January 28). What to pay attention to when choosing a CRM system? Retrieved from <https://keepincrm.com/what-to-pay-attention-to-when-choosing-a-crm>. [in Ukrainian].

9. Yanko, A. S., & Shakhno, V. O. (2022). Aspect of information security in modern CRM systems in the era of digitalization of economy and business. *Tavriysky Scientific Bulletin. Series: Technical Sciences*, (4), 28–33. <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2022.4.4>

10. Shelfy. (2025, January 28). CRM systems: Essence, types, and importance for business. Retrieved from <https://shelfy.com.ua/newsroom/crm-systemy/>. [in Ukrainian].

11. AlterEGO. (2025, January 28). Classification of CRM systems: Which one to choose? Retrieved from <https://alterego.digital/ua/blog/classification-of-crm-systems-which-one-to-choose>. [in Ukrainian].

12. Lunkova, O. (2025, January 28). On-premise or cloud CRM: Which is better? NetHunt Blog. Retrieved from <https://nethunt.ua/blog/korobkova-abo-khmarna-crm-shcho-krashchie/>. [in Ukrainian].