



**Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

УДК: 658:005.42:316.77-057.187

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14925385>

**CRM як складова управління комунікаціями підприємства:  
бібліометричний аналіз**

**Макерська Вікторія Олегівна**

аспірантка кафедри маркетингу, Сумський державний університет, 40007, вул.  
Харківська, 116, м. Суми, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-6628-8623>

**Прийнято: 16.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025**

***Анотація.** Дана робота підсумовує аргументи та контраргументи наукової дискусії щодо впровадження CRM-систем на підприємствах протягом останніх 24 років. Метою дослідження є усвідомлення змісту та особливостей існуючих досліджень щодо впровадження CRM-систем на підприємствах для визначення напрямків майбутніх досліджень як науковців, так і практиків. Актуальність вирішення даної наукової проблеми полягає в тому, що ефективна комунікація, у т. ч. завдяки впровадженню crm-систем, дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринку та досягати довгострокових переваг. Дослідження проведено в такій послідовності: визначено вплив авторів, журналів, країн, галузей щодо впровадження CRM-систем на підприємствах, вивчено та виявлено наукові кластери, представлено візуалізацію наукової літератури щодо впровадження CRM-систем на підприємствах. Об'єктом дослідження є 1354 релевантні публікації (статті, огляди, тези доповідей), опубліковані протягом 2000–2024 рр. англійською мовою у базі даних Scopus. Виявлено, що найвпливовішими журналами були «International Journal Of Electronic Customer Relationship Management», «Manufacturing Computer Solutions» та «MSI». Найвпливовіші автори: Smith A.D., Ranjan J., Bhatnagar V.,*



*Tinham B., Harrigan P., Yen D.C. Найвпливовіші країни: Китай, США, Індія, Тайвань, Об'єднане Королівство, Німеччина, Іран. Найбільше досліджень проведено у сферах: комп'ютерні науки, бізнес, управління та облік, інженерія, науки про прийняття рішень, соціальні науки та математика. Виявлено кластери наукових досліджень: планування ресурсів підприємства, інформаційні системи, управління відносинами з клієнтами (CRM), відносини з громадськістю, електронна комерція. Сучасні дослідження присвячені інтеграції CRM з іншими системами; орієнтації на клієнта та аналізу даних; стратегічному використанню CRM; соціальним аспектам CRM; новим технологіям в CRM. Дослідження емпірично підтверджує та теоретично доводить, що доцільно зосередитись на підвищенні ефективності комунікацій з клієнтами завдяки CRM-системам, культурних та організаційних аспектах впровадження CRM-систем на підприємствах, аналізі впливу на задоволеність клієнтів. Результати даного дослідження можуть бути корисними маркетологам, власникам бізнесу, науковцям, що досліджують CRM-системи підприємств.*

**Ключові слова:** управління відносинами з клієнтами, CRM, комунікації, підприємство, малий та середній бізнес.

## **CRM as a component of enterprise communications management: bibliometric analysis**

**Viktoriia Makerska**

PhD student of the Department of Marketing, Sumy State University, 40007, Kharkivska str, 116, Sumy, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6628-8623>

**Abstract.** *This work summarizes the arguments and counterarguments about implementing CRM systems in enterprises over the past 24 years. The purpose of the study is to understand the content and features of existing research on the implementation of CRM systems in enterprises in order to determine the directions of*



future research by both scientists and practitioners. The relevance of solving this scientific problem is that effective communication, including through the implementation of CRM systems, allows an enterprise to respond to market changes and achieve long-term benefits quickly. The study was conducted in the following sequence: the influence of authors, journals, countries, and industries on the implementation of CRM systems in enterprises was determined, scientific clusters were studied and identified, and a visualization of scientific literature on the implementation of CRM systems in enterprises was presented. The object of the study is 1354 relevant publications (articles, reviews, abstracts of reports) published in the Scopus database during 2000–2024 in English. It was found that the most influential journals are the *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, *Manufacturing Computer Solutions*, and *MSI*. The most influential authors: Smith A.D., Ranjan J., Bhatnagar V., Tinha B., Harrigan P., Yen D.C. China, the USA, India, Taiwan, United Kingdom, Germany, and Iran are the most influential countries. Most research was conducted in computer science, business, management and accounting, engineering, decision sciences, social sciences, and mathematics. There were identified clusters of scientific research: enterprise resource planning, information systems, customer relationship management (CRM), public relations, and e-commerce. Current research is devoted to integrating CRM with other systems, customer orientation and data analysis, strategic use of CRM, social aspects, and new CRM technologies. The study empirically confirms and theoretically proves that it is advisable to focus on increasing the efficiency of customer communications through CRM systems, the cultural and organizational aspects of implementing CRM systems in enterprises, and analyzing the impact on customer satisfaction. The results of this study may be useful for marketers, business owners, and researchers studying enterprise CRM systems.

**Keywords:** customer relationship management, CRM, communications, enterprise, small and medium business.



**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Управління системою комунікацій на підприємствах є надзвичайно актуальним питанням в сучасному бізнес-середовищі. Ринкове середовище дуже динамічне і компанії змушені швидко адаптуватися до змін споживчих уподобань, технологічних інновацій, конкурентних загроз, стрімкого розвитку цифрових інструментів, що дозволяють автоматизувати рутинні комунікаційні процеси та економити час та ресурси [1–2]. Ефективна комунікація, зокрема через CRM-системи дозволяє швидко реагувати на ці зміни. Однак впровадження crm-систем передбачає ряд складнощів, зокрема опір з боку колективу, складність змінювати існуючі процеси, необхідність інтеграції з існуючими системами, потреба в навчанні співробітників, зміні підходів та тактик до роботи з клієнтами тощо [3–5]. Разом з цим ефективна комунікація, у тому числі завдяки впровадженню crm-систем, дозволяє підприємству виділитися на тлі конкурентів, донести до цільової аудиторії свої унікальні пропозиції та переваги, та досягати довгострокових переваг на ринку.

Тому актуальності набуває систематизація ключових аспектів та визначення кластерів наявного доробку щодо впровадження CRM-систем на підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження щодо управління комунікаціями підприємства за допомогою crm-систем представлені в роботах закордонних та вітчизняних науковців.

Так, Катков Ю. І. та ін. [3]; Khattak K.-N. та ін. [4] аналізували проблеми при впровадженні crm та як вони впливають на вартість корпоративних програмних продуктів у контексті глобальної розробки програмного забезпечення. Гордєєва-Герасимова Л. [5]; Янчук Т. та Боєнко О. [6] розглядали впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Дослідження Solano M. C. та Cruz J. C. [7] зосереджене на факторах, що впливають на впровадження аналітичних компонентів, і оцінює їхній вплив на прийняття стратегічних рішень в організаціях.



Ozay D. та ін. [8]; Li F. та Xu G. [9] аналізували стратегії CRM на основі даних, застосування методів штучного інтелекту до діяльності CRM, стратегічне впровадження штучного інтелекту в CRM та взаємодія з клієнтами через CRM на основі штучного інтелекту. Tarani D. та ін. [10] досліджували різницю між факторами впровадження хмарних корпоративних систем (у т.ч. CRM) у малих і середніх підприємствах та з'ясували, що технологічна готовність є найефективнішим фактором у впровадженні хмарної ERP серед малих і середніх підприємств. Робота Ferrer-Estévez M. та Chalmeta, R. [11] присвячена сталому управлінню взаємовідносинами з клієнтами.

Цифровізація бізнесу як складова успішного впровадження CRM-систем описана в роботах Летуновської Н. та ін. [2]. Проаналізовано маркетингові інструменти при впровадженні CRM у працях Хоменко Л. та Павленко М. [12]; Lecerf M та Omrani N. [13]; AlQershi N. та ін. [14]. Особлива роль у роботах P. Harrigan та ін. [15]; Cao G. та Weerawardena J. [16] приділяється соціальним медіа для залучення клієнтів та забезпечення інформаційних процесів.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значний прогрес у дослідженні впровадження CRM-систем на підприємствах, залишаються аспекти, що потребують додаткової уваги.

Так, малодослідженими є культурні та організаційні аспекти впровадження CRM-систем на підприємствах (опір до змін, корпоративна культура, лідерство, комунікації); технічні аспекти (інтеграція з іншими системами, безпека даних, адаптація системи до поточних бізнес-процесів).

Недостатньо досліджено економічні аспекти (розрахунок ефективності, вартість володіння), специфіка для різних галузей та розмірів підприємств (малий, середній та великий бізнес). Також маловивченими залишаються вплив на задоволеність клієнтів (якість обслуговування, метрики оцінки), інтеграція CRM-систем з іншими інструментами маркетингу (email-маркетинг, SMM, персоналізація маркетингу).



Отже, дане дослідження спрямоване на систематизацію ключових аспектів та визначення кластерів наявного доробку щодо впровадження CRM-систем на підприємствах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Основною метою даного дослідження є розуміння змісту та особливостей існуючих досліджень щодо впровадження CRM-систем на підприємствах для визначення напрямку майбутніх досліджень як для науковців, так і для практиків.

Досягнення мети передбачає виконання завдань:

- визначення найвпливовіших авторів, публікацій, країн, сфер досліджень щодо впровадження CRM-систем на підприємствах;
- вивчення та визначення кластерів досліджень щодо впровадження CRM-систем на підприємствах;
- визначення напрямів майбутніх досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою систематизації ключових аспектів та визначення кластерів наявного доробку було проведено бібліометричний аналіз літературних джерел щодо впровадження CRM-систем на підприємствах. У результаті відбору було знайдено 1354 публікації (статті, тези доповідей та огляди), опубліковані англійською мовою упродовж 2000–2024 років у наукометричній базі даних Scopus за запитами: «CRM AND enterprise» (у заголовках, анотаціях та ключових словах).

У вибірку потрапило 114 оглядів літератури (review articles). У них увага зосереджена на плануванні ресурсів підприємства, задоволенні клієнтів, інформаційних технологіях, CRM-системах, комп'ютерному забезпеченні, виробничому менеджменті, продажах, маркетингу, електронній комерції, управлінні базами даних, стратегічному плануванню.

При цьому майже відсутні праці з питань підвищення ефективності комунікацій з клієнтами завдяки CRM-системам.

Більшість наукових праць опубліковано дослідниками з Китаю, США, Індії, Тайваню, Об'єднаного Королівства, Німеччини, Ірану, Австралії, РФ та Індонезії. Їх представниками надруковано 67,5 % робіт із вибірки. Водночас у деяких



країнах, включаючи Україну, ця тема недостатньо досліджена (лише 13 публікацій), що підтверджує актуальність здійснюваного дослідження.

Найбільшу кількість робіт має науковець Smith A.D (27 публікацій). Також є достатньо велика кількість публікацій з аналізованої тематики у таких дослідників: Ranjan J. (15 праць), Bhatnagar V. (13 праць), Tingham B. (9 праць), Harrigan P., Yen D.C. (по 8 праць).

Для виявлення впливовості видань з обраної тематики було проведено аналіз цитувань (табл. 1).

**Таблиця 1**

Найбільш цитовані праці щодо впровадження CRM-систем на підприємствах в 2000–2024 рр.

| Автор                                          | Назва статті                                                                                                   | Журнал                                       | Рік  | Усього цитувань, од. | Середня кількість цитувань в рік, од. |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------|----------------------|---------------------------------------|
| Hendricks, K.B., Singhal, V.R., Stratman, J.K. | The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations | Journal of Operations Management             | 2007 | 587                  | 34.5                                  |
| Ramdani, B., Kawalek, P., Lorenzo, O.          | Predicting SMEs' adoption of enterprise systems                                                                | Journal of Enterprise Information Management | 2009 | 423                  | 28.2                                  |
| Van Der Aalst, W.M.P., Reijers, H.A., Song, M. | Discovering social networks from event logs                                                                    | Computer Supported Cooperative Work          | 2005 | 361                  | 19.0                                  |
| Cheng, C.-H., Chen, Y.-S.                      | Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory                                     | Expert Systems with Applications             | 2009 | 320                  | 21.3                                  |
| Peppard, J.                                    | Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services                                                   | European Management Journal                  | 2000 | 303                  | 12.6                                  |

*Джерело: сформовано авторкою на основі бази даних Scopus [17–21]*



Як видно з табл. 1, найцитованішою є стаття [17], у якій аналізувався вплив інвестицій у системи ERP, SCM і CRM на довгострокові показники ціни акцій компанії та показники прибутковості, зокрема рентабельність активів і прибутковість продажу.

Спостерігається посилення уваги до малих і середніх підприємств [18], зокрема включення статті, присвячених адаптації МСП корпоративних систем, свідчить про зростаючий інтерес до розуміння проблем і можливостей для малих підприємств у цій сфері. Наявність статей про RFM (Radio Frequency Identification) та вплив корпоративних систем відображає розвиток технологічного ландшафту та його вплив на практики CRM [20].

Деякі статті, такі як робота Peppard J. [21] про CRM у фінансових послугах, продовжують високо цитуватися, незважаючи на те, що вони були опубліковані раніше, що вказує на їх незмінну актуальність і внесок у цю сферу.

Найбільша кількість праць опублікована в журналах – «International Journal Of Electronic Customer Relationship Management» (50 робіт), «Manufacturing Computer Solutions» (28 робіт) та «MSI» (23 робіт). Найбільша кількість робіт була опублікована протягом 2007–2013 років.

Найбільша кількість публікацій припадає на галузь комп'ютерних наук (понад 700 робіт). Це свідчить про високу активність досліджень та інновацій у цій сфері. Далі за кількістю публікацій йдуть бізнес, управління та облік (понад 450 робіт), інженерія (понад 450 робіт), науки про прийняття рішень (понад 200 робіт), соціальні науки та математика (понад 100 робіт).

Висока кількість публікацій у галузі комп'ютерних наук може свідчити про її актуальність та перспективність. Швидкий розвиток технологій, цифрової трансформації та зростання попиту на ІТ-фахівців стимулюють активні дослідження у цій сфері. При цьому значна кількість публікацій у галузі бізнесу, управління та обліку вказує на важливість досліджень в цій сфері. Це може бути пов'язано з постійним пошуком нових підходів до управління бізнесом, оптимізації процесів та підвищення ефективності.



Для виявлення та дослідження кластерів у публікаціях щодо впровадження CRM систем на підприємствах було проведено ієрархічний кластерний аналіз із використанням інструментарію VOSViewer 1.6.20.0, щоб виявити субдомени досліджень у сфері впровадження CRM систем на підприємствах (рис. 1).

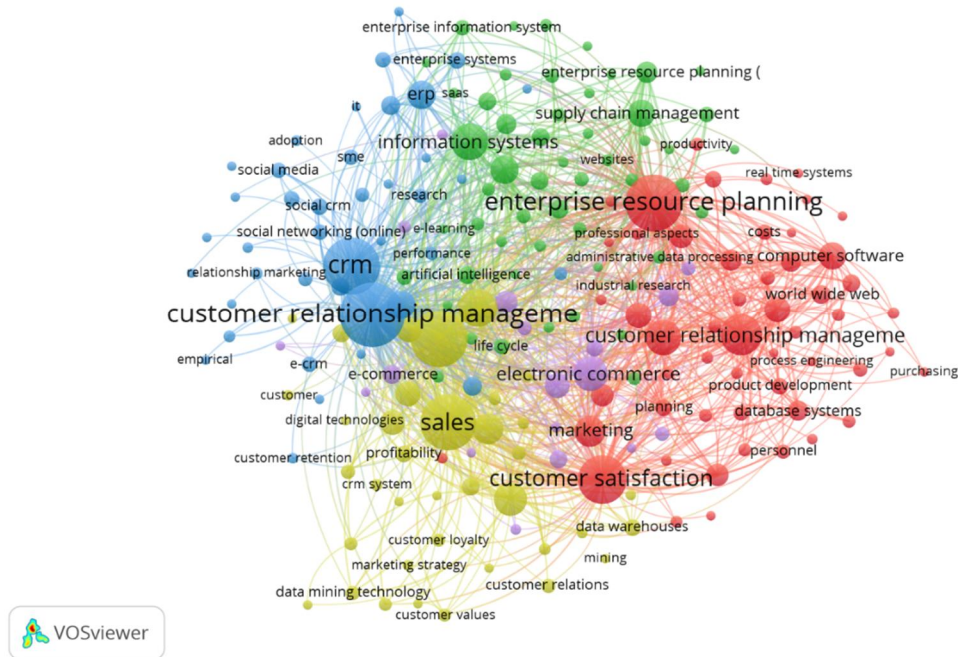


Рис. 1. Візуалізаційна карта публікацій щодо впровадження CRM систем на підприємствах у 2000–2024 рр. на основі даних Scopus

*Джерело: побудовано авторкою з використанням програмного забезпечення VOSViewer на основі бази даних Scopus*

У базі даних Scopus найбільша кількість запитів пов'язана із такими аспектами: управління відносинами з клієнтами, задоволення клієнтів, планування ресурсів підприємства, продажі, електронна комерція, інформаційні системи, відносини з громадськістю, інформаційне управління, інформаційні технології, data mining, конкуренція, маркетинг.

При цьому кластерний аналіз показує наявність п'яти комплементарних кластерів, що об'єднують ключові поняття за тематичною близькістю.

Перший кластер об'єднує дослідження, пов'язані з оптимізацією бізнес-процесів за допомогою інструментів планування ресурсів підприємства (ERP).



Основний фокус – забезпечення ефективного використання ресурсів для задоволення потреб клієнтів.

Другий кластер охоплює широке коло досліджень, пов'язаних з розробкою, впровадженням та використанням інформаційних систем в організаціях. Особлива увага приділяється системам управління ресурсами підприємства та управління ланцюгами поставок.

Дослідження представлені в третьому кластері зосереджені побудові довгострокових відносин з клієнтами за допомогою технологій CRM. Особлива увага приділяється використанню соціальних мереж та адаптації маркетингових стратегій до потреб окремих клієнтів.

Четвертий кластер об'єднує дослідження, пов'язані з побудовою позитивного іміджу компанії та зміцненням відносин з різними групами стейкхолдерів. Особлива увага приділяється використанню технологій для аналізу даних про клієнтів та прогнозування їхньої поведінки.

Дослідження, що увійшли до п'ятого кластеру пов'язані з розвитком електронної комерції та використанням інформаційних технологій для оптимізації бізнес-процесів в онлайн-середовищі. Особлива увага приділяється використанню систем підтримки рішень та інструментів аналізу даних для підвищення конкурентоспроможності компаній на ринку електронної комерції.

Таким чином, більшість кластерів демонструють інтеграцію інформаційних технологій (ІТ) у різні сфери бізнесу, такі як планування, управління відносинами з клієнтами, електронна комерція тощо. Багато досліджень зосереджені на задоволенні потреб клієнтів та побудові довгострокових відносин з ними. Широко використовується аналіз даних для прийняття рішень та оптимізації бізнес-процесів. Дослідження охоплюють широкий спектр дисциплін, включаючи економіку, менеджмент, інформатику та маркетинг.

За останні п'ять років (2020–2024 рр.) було надруковано 17,4 % робіт, які демонструють поточні дослідження щодо впровадження CRM систем на підприємствах (рис. 2). Це свідчить про значну увагу науковців до обраної тематики.

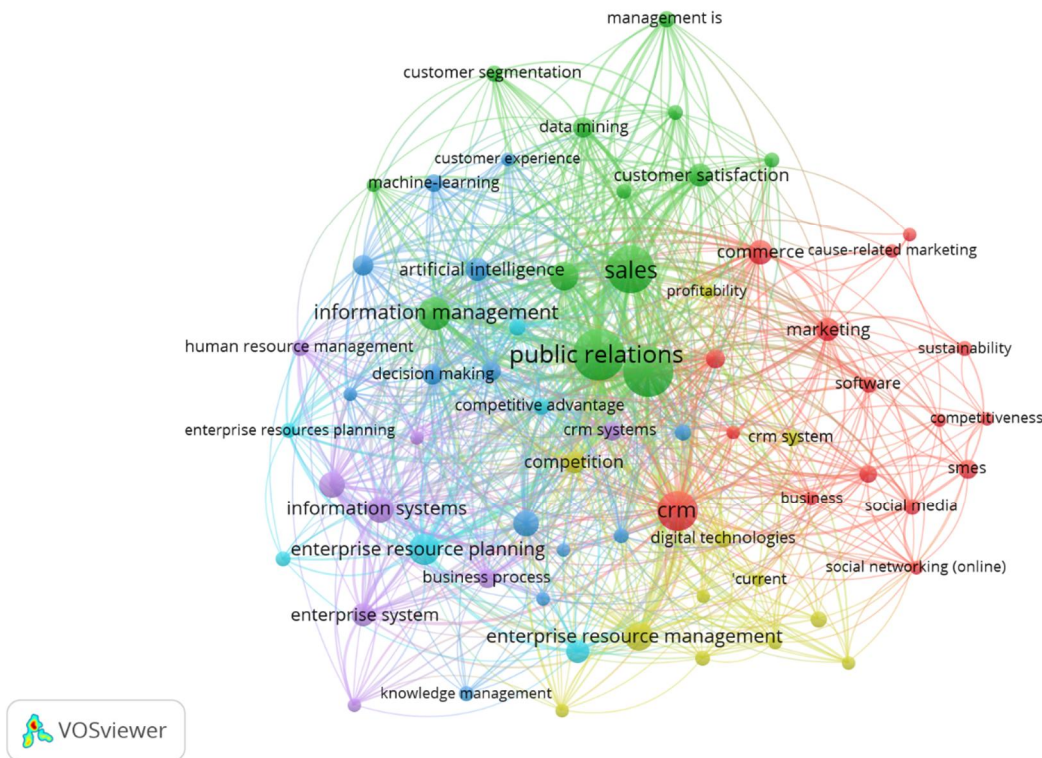


Рис. 2. Напрями сучасних наукових досліджень щодо впровадження CRM систем на підприємствах (2020–2024 pp.)

Джерело: побудовано авторкою з використанням програмного забезпечення VOSViewer на основі бази даних Scopus

У сучасних дослідженнях простежуються напрямки: інтеграція CRM з іншими системами; орієнтація на клієнта та аналіз даних; стратегічне використання CRM; соціальні аспекти CRM; нові технології в CRM. Деякі напрямки почали формуватися ще в попередніх роках. При цьому з'явилися дослідження, що присвячені соціальним взаємодіям та використанню CRM на стратегічному рівні.

Інтеграція CRM з іншими системами включає взаємодію з ERP-системами, що вказує на інтеграцію управління відносинами з клієнтами з іншими бізнес-процесами підприємства. Широке використання термінів "інформаційні системи", "інформаційний менеджмент" свідчить про важливість інформаційних технологій у впровадженні та ефективному використанні CRM-систем.



Орієнтація на клієнта та аналіз даних пов'язана з термінами "customer relationship management", "customer satisfaction", "customer experience", які займають центральне місце, підкреслюючи фокус досліджень на клієнті та його задоволенні. Часте використання термінів "data mining", "machine learning", "artificial intelligence" свідчить про використання аналізу даних, машинного навчання та штучного інтелекту для отримання цінних інсайтів про поведінку клієнтів та оптимізації маркетингових кампаній.

Стратегічне використання CRM фокусується на конкурентоспроможності (терміни "competitive advantage", "profitability" вказують на те, що CRM розглядається як інструмент для досягнення конкурентної переваги та підвищення прибутковості) та стратегічному плануванні (зв'язок CRM з термінами "decision making", "business strategy" свідчить про використання CRM для підтримки стратегічного планування та прийняття рішень на рівні вищого менеджменту).

Соціальні аспекти CRM передбачають взаємодію через соціальні мережі та відносини з громадськістю. Терміни "social media", "social networking" вказують на зростаючу роль соціальних мереж у взаємодії з клієнтами та побудові бренду, а "public relations" підкреслює важливість управління репутацією компанії та взаємодії з різними групами стейкхолдерів.

Нові технології в CRM передбачають використання штучного інтелекту для автоматизації процесів, персоналізації маркетингу та прогнозування поведінки клієнтів.

Це свідчить про те, що CRM-системи стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу і продовжують розвиватися відповідно до нових технологічних трендів та викликів ринку.

**Висновки.** З метою систематизації ключових аспектів та визначення кластерів наявного доробку було проведено бібліометричний аналіз літературних джерел щодо впровадження CRM-систем на підприємствах. За запитом: «CRM AND enterprise» (у заголовках, анотаціях та ключових словах) було знайдено 1354 публікації (статті, тези доповідей та огляди), опубліковані



англійською мовою упродовж 2000–2024 років у наукометричній базі даних Scopus.

67,5 % наукових праць опубліковано дослідниками з Китаю, США, Індії, Тайваню, Об'єднаного Королівства, Німеччини, Ірану, Австралії, РФ та Індонезії. Водночас в Україні ця тема недостатньо досліджена (лише 13 публікацій).

Найбільшу кількість робіт мають Smith A.D. (27 праць), Ranjan J. (15 праць), Bhatnagar V. (13 праць), Tinhnam B. (9 праць), Harrigan P., Yen D.C. (по 8 праць).

Визначено найбільш цитовані праці щодо впровадження CRM-систем на підприємствах в 2000–2024 рр. Найбільша кількість праць опублікована в журналах – «International Journal Of Electronic Customer Relationship Management» (50 публікацій), «Manufacturing Computer Solutions» (28 публікацій) та «MSI» (23 публікації). Більшість із них були опубліковані протягом 2007–2013 років.

Найбільша кількість публікацій припадає на галузь комп'ютерних наук (понад 700 публікацій), бізнес, управління та облік (понад 450 публікацій), інженерія (понад 450 публікацій), науки про прийняття рішень (понад 200 публікацій), соціальні науки та математика (понад 100 публікацій).

Було виокремлено п'ять кластерів за семантичною близькістю, що демонструють основні тематики досліджень: планування ресурсів підприємства, інформаційні системи, управління відносинами з клієнтами (CRM), відносини з громадськістю, електронна комерція.

За останні п'ять років (2020–2024 рр.) було надруковано 17,4 % робіт, які демонструють поточні дослідження, зокрема інтеграція CRM з іншими системами; орієнтація на клієнта та аналіз даних; стратегічне використання CRM; соціальні аспекти CRM; нові технології в CRM.

Таким чином, більшість кластерів демонструють інтеграцію інформаційних технологій (IT) у різні сфери бізнесу, такі як планування, управління відносинами з клієнтами, електронна комерція; вони зосереджені на задоволенні потреб клієнтів та побудові довгострокових відносин з ними; використовується аналіз даних для прийняття рішень та оптимізації бізнес-процесів.



При цьому майже відсутні праці з питань підвищення ефективності комунікацій з клієнтами завдяки CRM-системам, культурні та організаційні аспекти впровадження CRM-систем на підприємствах, вплив на задоволеність клієнтів. Це може бути темами подальших наукових досліджень.

Результати даного дослідження можуть бути корисними маркетологам, власникам компаній, а також науковцям, що досліджують CRM-системи та їх вплив на економічну діяльність підприємства.

### Список використаних джерел

1. Mishra S., Tripathi A. R. AI business model: an integrative business approach. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2021. Vol. 10, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00157-5>.
2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.
3. Катков Ю. І., Звенігородський О. С., Прокопов С. В., Пупченко А. В.. Проблеми впровадження CRM-систем. *Проблеми розвитку та вдосконалення єдиної національної системи зв'язку*. 2019. №3. URL: <https://con.dut.edu.ua/index.php/communication/article/view/2394>.
4. A Conceptual Framework Based on PLS-SEM Approach for Sustainable Customer Relationship Management in Enterprise Software Development: Insights from Developers / K.-N. Khattak et al. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, no. 6. P. 2507. URL: <https://doi.org/10.3390/su16062507>.
5. Hordieieva-Herasymova L. Implementation of the CRM system at the enterprise. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2022. Vol. 312, no. 6(2). P. 115–118. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-21).
6. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.



7. Solano M. C., Cruz J. C. Integrating Analytics in Enterprise Systems: A Systematic Literature Review of Impacts and Innovations. *Administrative Sciences*. 2024. Vol. 14, no. 7. P. 138. URL: <https://doi.org/10.3390/admsci14070138>.

8. Artificial Intelligence (AI)-based Customer Relationship Management (CRM): a comprehensive bibliometric and systematic literature review with outlook on future research / D. Ozay et al. *Enterprise Information Systems*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2351869>.

9. Li F., Xu G. AI-driven customer relationship management for sustainable enterprise performance. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*. 2022. Vol. 52. P. 102103. URL: <https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102103>.

10. Tarani D., Abdolvand N., Harandi S. R. A survey on adoption factors of cloud-based enterprise systems and their differences in Iranian SMEs. *International Journal of Business Information Systems*. 2021. Vol. 36, no. 2. P. 165. URL: <https://doi.org/10.1504/ijbis.2021.112825>.

11. Ferrer-Estévez M., Chalmeta R. Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/mip-06-2022-0266>.

12. Khomenko L., Pavlenko M. Partnership marketing tools for small and medium business. *Visnik Sums'kogo deržavnogo unìversitetu*. 2022. Vol. 2022, no. 4. P. 25–35. URL: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2022.4-03>.

13. Lecerf M., Omrani N. SME Internationalization: the Impact of Information Technology and Innovation. *Journal of the Knowledge Economy*. 2019. Vol. 11, no. 2. P. 805–824. URL: <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0576-3>.

14. AlQershi N., Mokhtar S. S. M., Abas Z. B. Innovative CRM and Performance of SMEs: The Moderating Role of Relational Capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2020. Vol. 6, no. 4. P. 155. URL: <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>.

15. The role of social media in the engagement and information processes of social CRM / P. Harrigan et al. *International Journal of Information Management*. 2020. Vol. 54. P. 102151. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>.



16. Cao G., Weerawardena J. Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 111. P. 41–54. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>.
17. Hendricks K. B., Singhal V. R., Stratman J. K. The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of Operations Management*. 2006. Vol. 25, no. 1. P. 65–82. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.02.002>.
18. Ramdani B., Kawalek P., Lorenzo O. Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*. 2009. Vol. 22, no. 1/2. P. 10–24. URL: <https://doi.org/10.1108/17410390910922796>.
19. Van der Aalst W. M. P., Reijers H. A., Song M. Discovering Social Networks from Event Logs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*. 2005. Vol. 14, no. 6. P. 549–593. URL: <https://doi.org/10.1007/s10606-005-9005-9>.
20. Cheng C.-H., Chen Y.-S. Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory. *Expert Systems with Applications*. 2009. Vol. 36, no. 3. P. 4176–4184. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.04.003>.
21. Peppard J. Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*. 2000. №18(3). С. 312 – 327.