

УДК 004:[005.35:316.77]:005.94:004.9

DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.9.1.2026.362666>

**Наталія Ляшук,**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри інформаційної, бібліотечної  
та архівної справи,  
ЗВО «Відкритий міжнародний університет  
розвитку людини “Україна”»,  
Луцьк, Україна  
nat\_lashuk@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-1305-2227>*

**Руслана Васюра,**

*старший викладач  
кафедри інформаційної, бібліотечної та  
архівної справи,  
ЗВО «Відкритий міжнародний університет  
розвитку людини “Україна”»,  
Луцьк, Україна  
ruslana\_vasyra@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-5375-2888>*

**Надія Конон,**

*старший викладач  
кафедри інформаційної, бібліотечної  
та архівної справи,  
ЗВО «Відкритий міжнародний університет  
розвитку людини “Україна”»,  
Луцьк, Україна  
nadiakonon55@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4608-1382>*

## **ІНТЕГРАЦІЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Мета статті** – комплексний аналіз тенденцій упровадження CRM-технологій у корпоративну практику та визначення перспектив їх подальшого розвитку в умовах цифровізації інформаційного менеджменту підприємств. Особливу увагу приділено ролі CRM-систем у формуванні, підтримці й оптимізації корпоративних комунікацій, включно з документною та діловою комунікацією, які визначають ефективність взаємодії між компаніями й їхніми клієнтами, партнерами та внутрішніми підрозділами.

**Методи дослідження.** Методологічну основу становлять системний, порівняльний та функціонально-структурний підходи, застосування яких дало змогу виявити особливості

адаптації CRM-платформ у різних сферах діяльності. Використання аналітичних і емпіричних методів забезпечило можливість всебічно оцінити вплив CRM-технологій на організацію бізнес-процесів, документообіг, канали ділової комунікації та корпоративну взаємодію.

**Наукова новизна.** Наукова новизна роботи полягає у визначенні ролі CRM-технологій як ключового інструмента підвищення якості внутрішніх і зовнішніх корпоративних комунікацій, а також в оцінці практичних кейсів інтеграції CRM-систем у структуру корпоративного управління та документообігу. У статті доведено, що впровадження CRM сприяє зростанню рівня клієнтоорієнтованості, автоматизації обміну даними, підвищенню прозорості комунікаційних процесів і формуванню єдиного інформаційного простору підприємства. Окрему увагу приділено тому, як CRM-платформи забезпечують системне управління документами та комунікаційними потоками, створюючи передумови для ефективної цифрової трансформації компаній.

**Висновки.** У результаті дослідження встановлено, що використання CRM-технологій істотно знижує комунікаційні бар'єри, оптимізує документообіг і підвищує ефективність взаємодії компаній з клієнтами та партнерами. CRM-платформи забезпечують структурованість ділової комунікації, скорочення часу на узгодження та опрацювання документів, підсилюючи інтегрованість бізнес-процесів. Перспективним напрямом подальших досліджень визначено поєднання CRM-систем з технологіями штучного інтелекту, машинного навчання та інструментами аналітики для формування адаптивних комунікаційних стратегій, інтелектуального прогнозування поведінки клієнтів і подальшого удосконалення корпоративних інформаційних потоків.

**Ключові слова:** CRM-технології; корпоративні комунікації; цифровізація бізнесу; клієнтоорієнтованість; управління взаємовідносинами з клієнтами; документообіг; ділова комунікація.

**Вступ.** У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій особливого значення набуває ефективна організація корпоративних комунікацій. Для підвищення якості взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками підприємства активно впроваджують інноваційні інструменти управління комунікаціями. Одним із таких інструментів є CRM-технології (Customer Relationship Management), які забезпечують систематизацію, аналіз та ефективне управління інформацією під час взаємодії з цільовою аудиторією.

Проблематику впровадження CRM-технологій у діяльність організацій розглянуто в працях багатьох вітчизняних і закордонних дослідників, які аналізують особливості управління взаємовідносинами з клієнтами, цифровізацію комунікаційних процесів та розвиток інформаційних систем управління. І. Поліщук (2021) розглядає CRM з позиції економічної науки й обґрунтовує розуміння CRM-системи як програмного забезпечення, яке автоматизує бізнес-процеси, пов'язані з продажами, маркетингом, обслуговуванням і підтримкою клієнтів.

О. Краузе, І. Пиняк, С. Шпилик (2022), автори праці «CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю», розглядають CRM як систему, що забезпечує збір, узагальнення та аналітичну обробку даних про результати маркетингових кампаній, обсяги продажів по кожному клієнту та процеси післяпродажного обслуговування. Основна функція

CRM-системи полягає у створенні єдиної інформаційно-технологічної платформи, що забезпечує ефективну корпоративну комунікацію та підвищує якість взаємодії з клієнтами. CRM-система є не тільки технічним інструментом, а й комплексною стратегією ведення бізнесу, орієнтованою на формування довгострокових, продуктивних взаємин із клієнтами. Її інтеграція дає змогу підприємствам підвищувати операційну ефективність, покращувати якість обслуговування та забезпечувати стабільну конкурентну перевагу (Краузе, Піняк та Шпилик, 2022).

Н. Савран (2021) простежила історію розвитку CRM-систем, що вперше з'явилися в 1986 році разом із програмними рішеннями для управління контактами. Дослідниця зауважує: «У 1990-х роках такі інструменти стали невід'ємною складовою процесу управління продажами. На ринку з'явилися компанії, зокрема Saratoga Systems та Brock Systems, які дозволяли не лише зберігати контактні дані, а й відстежувати угоди та оцінювати їхню ефективність» (Савран, 2021, с.73).

Сучасні вітчизняні дослідники аналізують переваги й можливості впровадження CRM-систем, роль таких технологій у маркетинговій діяльності, управлінні та проектній діяльності підприємства (Янчук та Боєнко, 2023; Турчин, 2025). Закордонні науковці досліджують трансформацію традиційного підходу до управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в умовах розвитку соціальних медіа, акцентують увагу щодо впливу соціальних медіа на роботу CRM-технологій, визначають проблеми втрати контролю над інформацією, інтеграції каналів комунікації та управління контентом (Malthouse et al., 2013). Проте питання інтеграції CRM-технологій саме в систему корпоративних комунікацій різних галузей діяльності потребує подальшого наукового осмислення, зокрема щодо визначення її функціональних можливостей, переваг та перспектив цифровізації процесів управління.

**Результати дослідження.** Залежно від рівня автоматизації та типів виконуваних завдань CRM-системи можна класифікувати на кілька категорій: операційні, аналітичні, колабораційні. Такий поділ відображає різні підходи до управління корпоративними комунікаціями та до взаємодії з клієнтами.

Операційні CRM-системи орієнтовані на підвищення ефективності щоденної взаємодії з клієнтами. Вони дають змогу організовувати інформацію про звернення, угоди та замовлення; автоматизувати відправлення повідомлень, нагадування про важливі дії та фіксацію комунікаційних контактів. Основна мета таких систем – зміцнення лояльності клієнтів через оперативну та персоналізовану взаємодію.

Саме такий тип CRM-систем, як зазначає А. Прощенко (2024), особливо корисний для підприємств, де робота з клієнтами передбачає багатоетапні процеси та залучення кількох відділів або спеціалістів. Наприклад, банки, страхові компанії, лізингові фірми та компанії, що постачають складне обладнання, успішно інтегрують такі системи для оптимізації внутрішніх процесів і комунікацій із клієнтами. Суть такої CRM-системи полягає у комплексній інтеграції та узгодженні внутрішніх бізнес-процесів підприємства, включно з управлінням завданнями, нагадуваннями, календарями, таблицями та цифровими каналами комунікації (месенджери, електронна пошта, соціальні мережі, корпоративні вебсайти та документообіг), які традиційно функціонують окремо. Завдяки об'єднанню цих компонентів у межах єдиної платформи CRM-система створює централізовану базу клієнтів, забез-

печує ефективне управління угодами, контроль діяльності менеджерів, аналітику даних і прогнозування комерційних результатів.

Упровадження операційних CRM-рішень дає змогу централізувати дані про клієнтів, контролювати виконання угод, аналізувати результати діяльності та прогнозувати комерційні показники. Завдяки цьому компанії підвищують ефективність комунікаційних процесів, забезпечують узгодженість роботи різних підрозділів і формують більш прозору та структуровану взаємодію з клієнтами.

Аналітичні CRM-системи відрізняються від операційних тим, що, окрім збирання та збереження історії взаємодії з клієнтами, вони виконують поглиблений аналіз даних. Це дає змогу виявляти ключові тенденції в продажах, визначати найбільш ефективні канали залучення клієнтів, а також виявляти слабкі точки в процесі угод і розподіл клієнтів у лійці продажів. Функціональність такої програми описали у своєму дослідженні Т. Янчук і О. Боєнко (2023), які зазначають, що головне завдання таких систем – обробка накопичених даних для формування більш ефективних стратегій взаємодії з клієнтами та підвищення результативності бізнес-процесів. Уся аналітика доступна в режимі реального часу і представлена в розрізі різних параметрів. Приклади аналітичних CRM-рішень містять програмні продукти типу Marketing Analytic або Data Analyzer.

Основне завдання аналітичної моделі – систематизація та інтерпретація інформації з різних джерел, включно з внутрішніми базами, цифровими платформами та корпоративними комунікаційними каналами (Краус, Краус та Марченко, 2022).

Колабораційні CRM-системи (CRM для взаємодії) зосереджуються на оптимізації комунікації з клієнтами для збору зворотного зв'язку. Такого типу система спрямована на створення єдиного інформаційного простору для інтеграції даних між структурними підрозділами компанії, партнерами та постачальниками. Основна мета – забезпечення координації всіх зацікавлених сторін, що дає змогу оптимізувати внутрішні й зовнішні комунікаційні процеси та підвищити оперативність ухвалення рішень. Колаборативні платформи особливо актуальні для великих компаній і транснаціональних корпорацій, де ефективна взаємодія між віддаленими офісами та партнерами є критичною.

Успішне впровадження CRM-систем потребує глибокого розуміння їхніх типів, функціональних можливостей та особливостей реалізації. Вибір конкретного рішення залежить від призначення системи, технічного підходу до її розгортання та специфіки бізнес-завдань компанії. Сучасні CRM-платформи зазвичай охоплюють низку базових функціональних модулів, які забезпечують комплексне управління корпоративними комунікаціями (рис. 1).

Завдяки такій структурі CRM-система стає ефективним інструментом для централізованого управління взаємодією з клієнтами та підвищення результативності корпоративних комунікацій.

У сучасних умовах цифровізації бізнесу дедалі більшого значення набувають цифрові CRM-системи, які використовують можливості штучного інтелекту, аналізу великих даних, хмарних технологій та автоматизованої персоналізації взаємодії з клієнтами (Buttle and Maklan, 2019).

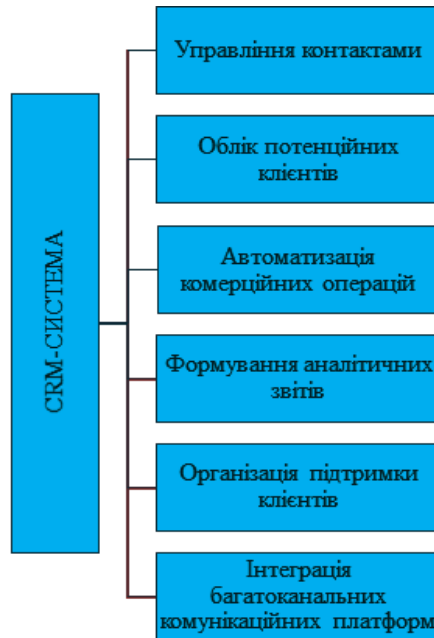


Рис. 1. Основні функціональні модулі CRM-системи для корпоративних комунікацій.  
Джерело: (Янчук та Боєнко, 2023).

У межах корпоративних комунікацій ключовими елементами CRM є централізоване управління контактами, аналітика клієнтських даних для персоналізації взаємодії, автоматизація процесів обслуговування та продажів, а також інтеграція багатоканальних комунікаційних платформ, що забезпечує ефективність внутрішніх і зовнішніх комунікацій компанії. С. Мешков (2024, с.47) визначає, що в центрі будь-якої CRM-системи розташована база даних, яка містить інформацію про всіх учасників взаємодії компанії, включно з клієнтами, партнерами, постачальниками та філіями. Дослідник наголошує: «Така централізована структура дозволяє ефективно координувати корпоративні комунікації, забезпечувати облік контактів та підвищувати узгодженість взаємодії з усіма зацікавленими сторонами».

Сучасні CRM-платформи еволюціонували від простих баз даних до комплексних інтелектуальних рішень, що поєднують автоматизацію процесів, аналітику великих даних, машинне навчання та персоналізовані управлінські стратегії. Завдяки впровадженню технологій штучного інтелекту зростає роль цифрової CRM, яка створює нові можливості для інтеграції та оптимізації корпоративних комунікацій (Краус, Краус та Марченко, 2022).

Сучасна цифрова CRM об'єднує функції операційної, аналітичної та колаборативної моделей, інтегруючи штучний інтелект, хмарні технології, блокчейн та інтернет речей (IoT). На відміну від традиційних систем, цифрова CRM дає змогу автоматизовано збирати, обробляти та прогнозувати дані про корпоративні процеси, забезпечуючи персоналізовану й оперативну інтеграцію інформації між усіма підрозділами.

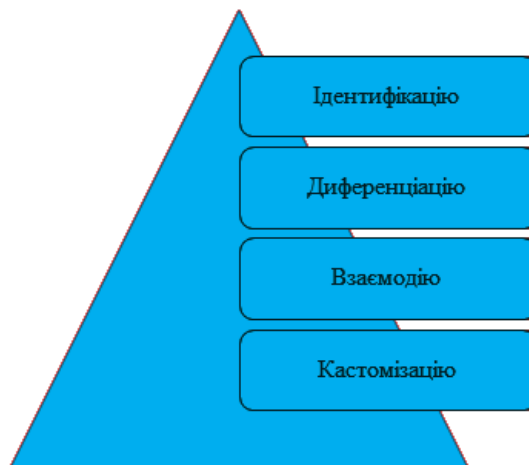
Ключові переваги цифрової CRM у корпоративних комунікаціях охоплюють:

- автоматизацію управлінських і комунікаційних процесів;
- використання великих даних для комплексного аналізу ефективності бізнес-процесів;
- прогнозування потреб і оптимізацію стратегічних рішень;
- інтеграцію з внутрішніми сервісами, корпоративними платформами та цифровими каналами комунікацій.

Цифрова CRM створює нову парадигму корпоративних комунікацій, де персоналізований підхід до взаємодії реалізується через динамічне налаштування процесів та інтелектуальну обробку інформації. На відміну від класичних операційних, аналітичних і колаборативних систем, цифрова CRM орієнтована на інтерактивну комунікацію в реальному часі, автоматизацію управлінських рішень і використання аналітики для прогнозування розвитку бізнес-процесів.

Методологічною основою впровадження CRM є спеціальні фреймворки, такі як IDIC, що передбачає ідентифікацію клієнтів, їхню диференціацію за значущістю, інтерактивну комунікацію та персоналізацію пропозицій. Альтернативні підходи, як-от QCI, дають змогу оцінювати рівень лояльності клієнтів і їхнє задоволення послугами, тоді як CRM Value Chain розглядає систему через призму стратегічного управління, охоплюючи збір даних, побудову комунікаційної стратегії та формування довгострокових відносин з клієнтами (Турчин, 2025).

Фреймворк IDIC передбачає чотири послідовні етапи та стратегії інтеграції CRM-технологій, які представлені на рисунку 2.



*Рис. 2. Основні етапи фреймворку IDIC для інтеграції CRM-технологій у корпоративні комунікації.  
Джерело: (Турчин, 2025).*

Застосування таких підходів дає змогу інтегрувати CRM-технології в систему корпоративних комунікацій, підвищити узгодженість бізнес-процесів і забезпечити максимальну ефективність взаємодії між усіма учасниками корпоративного середовища.

Сучасні CRM-платформи активно підтримують мобільні та віддалені комунікації, інтегруючись із хмарними сервісами та мобільними застосунками. Це дає змогу співробітникам оперативно працювати з корпоративними даними та взаємодіяти між підрозділами в режимі реального часу, незалежно від фізичного місцезнаходження.

Важливим аспектом є автоматизація створення звітності та моніторинг ключових показників ефективності комунікаційних процесів. CRM-системи забезпечують регулярне формування аналітичних звітів, оцінку результативності взаємодії між підрозділами та партнерами, а також підтримують процес стратегічного планування на основі об'єктивних даних.

Завдяки застосуванню технологій штучного інтелекту та машинного навчання цифрові CRM-системи здатні прогнозувати поведінку партнерів і внутрішніх підрозділів, оптимізувати розподіл ресурсів і планувати комунікаційні кампанії з високою точністю. Такий підхід забезпечує адаптивність комунікаційних процесів до швидкозмінного бізнес-середовища та підвищує ефективність управлінських рішень (Прощенко, 2024).

Успішне впровадження CRM-систем значною мірою залежить від їх функціональності. Важливими є модулі для створення та зберігання документів, автоматизованого погодження, підписання цифрових документів, інтеграції з сервісами електронного документообігу, а також підтримка багатоканальної ділової комунікації. Наприклад, у кейсі компанії Caspit впроваджено повний цикл автоматизації документообігу на базі сервісу «Вчасно!». Це рішення дало змогу цифровізувати всі документальні процеси, забезпечити швидке погодження та юридичне підписання документів, а також централізувати архів документів. У результаті значно покращилася внутрішня ділова комунікація, оскільки кожний документ отримав прозору історію та маршрут обробки (Автоматизація документообігу, б.д.).

Подібний ефект продемонструвало впровадження no-code платформи Creatio в компанії Yakaboo. Завдяки можливості швидкого налаштування процесів без програмування система дала змогу оптимізувати бізнес-процеси, покращити взаємодію між підрозділами, а також удосконалити документообіг. Creatio забезпечила автоматичне створення документів, маршрутизацію погоджень, швидку передачу інформації та ефективну ділову комунікацію між працівниками, що суттєво скоротило час обробки замовлень і підвищило загальну продуктивність компанії (Успішне впровадження, б.д.).

Не менш важливим є питання інформаційної безпеки в межах CRM. Інтеграція із системами захисту дає змогу регламентувати права доступу співробітників, зберігати конфіденційність даних клієнтів, партнерів і постачальників, мінімізувати ризики витоку чи неправомірного використання інформації, а також забезпечувати контроль доступу до документів у межах корпоративного документообігу.

Сучасні CRM-системи виконують роль комплексної платформи, що об'єднує документообіг, ділову комунікацію та управління взаємодією з клієнтами. Вони не лише оптимізують процеси, а й забезпечують стратегічні переваги завдяки автоматизації, гнучкості та підтримці цифрових інструментів, що робить їх незамінним компонентом розвитку сучасних ділових комунікацій.

**Висновки.** Інтеграція CRM-технологій у систему корпоративних комунікацій сприяє підвищенню ефективності управління ресурсами компанії, дозволяючи централізовано контролювати бізнес-процеси, розподіл завдань між підрозділами та моніторинг їх виконання. Це забезпечує більш прозору структуру управління та зменшує ймовірність комунікаційних бар'єрів всередині організації. Основні відмінності різних видів CRM-систем полягають у тому, що операційні CRM-системи зосереджуються на автоматизації ключових бізнес-процесів, забезпечуючи швидку й ефективну комунікацію між компанією та споживачами; аналітичні CRM-системи дають змогу обробляти великі обсяги даних про клієнтів, прогнозувати їхню поведінку, персоналізувати пропозиції та оптимізувати корпоративні стратегії взаємодії; колаборативні CRM-рішення спрямовані на створення інтегрованої платформи обміну інформацією.

Цифрові CRM-платформи дають змогу проводити аналітичну обробку великих обсягів даних, що формує основу для ухвалення стратегічних рішень на основі реальної інформації. Використання прогнозних моделей та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє оцінювати ефективність комунікаційних стратегій, оптимізувати внутрішні процеси та прогнозувати розвиток корпоративних ініціатив.

Важливим аспектом є підвищення оперативності й адаптивності комунікацій. Цифрові CRM-системи інтегрують багатоканальні платформи, що забезпечує швидкий обмін інформацією між відділами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це дає змогу компаніям своєчасно реагувати на зміни ринку та коригувати свої комунікаційні стратегії в режимі реального часу.

Інтеграція CRM з корпоративними платформами управління знаннями та інформаційною безпекою підвищує якість внутрішніх комунікацій та захищає критично важливі дані. Така інтеграція забезпечує надійність інформаційного обміну, контроль доступу та зниження ризиків витоку конфіденційної інформації.

Отже, упровадження цифрових CRM-технологій у корпоративну практику не лише оптимізує наявні процеси, а й створює нові можливості для стратегічного розвитку бізнесу, забезпечуючи більш гнучку, адаптивну та ефективну систему управління корпоративними комунікаціями.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Автоматизація документообігу для Caspit на базі сервісу «Вчасно!», б.д. *QubeSoft*. [online] Доступно: <<https://qube-soft.com/cases/avtomatyzacziya-dokumentoobigu-dlya-caspit-na-bazi-servisu-vchasno/>> [Дата звернення 10 березня 2026].

Краузе, О., Піняк, І. та Шпилик, С., 2022. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*, [e-journal] 77 (4), с.94-102. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.04.094](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094)

Краус, К., Краус, Н. та Марченко, О., 2022. Особливості застосування цифрових технологій «Інтернет речей» та новітніх систем у бізнесі. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, [e-journal] 1 (9), с.73-83. <https://doi.org/10.32750/2022-0106>

- Мешков, С., 2024. Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, [e-journal] 3 (99), с.45-50. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>
- Поліщук, І.І., 2021. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*, [online] 3 (17), с.76-80. Доступно: <<https://economics.net.ua/ejoru/2021/No3/76.pdf>> [Дата звернення 10 березня 2026].
- Прощенко, А.К., 2024. Оцінка ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами на основі функціонального підходу. *Вчені записки*, [e-journal] 34, с.113-125. DOI 10.33111/vz\_kneu.34.24.01.10.068.074
- Савран, Н.В., 2021. CRM-система: етапи розвитку та класифікація видів. *Економічний простір*, [e-journal] 168, с.72-77. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-12>
- Турчин, В.В., 2025. Моделі та фреймворки CRM: теоретичний огляд. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, [e-journal] 1 (15), с.171-185. <http://doi.org/10.32750/2025-0115>
- Успішне впровадження no-code платформи Creatio для Yakaboo, б.д. *QubeSoft*. [online] Доступно: <<https://qube-soft.com/cases/uspishne-vprovadzhennya-no-code-platfomy-creatio-dlya-yakaboo/>> [Дата звернення 10 березня 2026].
- Янчук, Т. та Боєнко, О., 2023. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, [e-journal] 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
- Buttle, F. and Maklan, S., 2019. *Customer relationship management: Concepts and Technologies*. 4th ed. [e-book] London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang, M., 2013. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, [e-journal] 27 (4), pp.270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

## REFERENCES

- Avtomatyzatsiia dokumentoobihu dlia Caspit na bazi servisu "Vchasno!" [Document workflow automation for Caspit based on the "Vchasno!" service], n.d. *QubeSoft*. [online] Available at: <<https://qube-soft.com/cases/avtomatyzacziya-dokumentoobigu-dlya-caspit-na-bazi-servisu-vchasno/>> [Accessed 10 March 2026].
- Buttle, F. and Maklan, S., 2019. *Customer relationship management: Concepts and Technologies*. 4th ed. [e-book] London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Kraus, K., Kraus, N. and Marchenko, O., 2022. Osoblyvosti zastosuvannia tsyfrovyykh tekhnolohii "Internet rechei" ta novitnykh system u biznesi [Features of application of digital technologies "Internet of things" and the latest systems in business]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, [e-journal] 1 (9), pp.73-83. <https://doi.org/10.32750/2022-0106>
- Krauze, O., Piniak, I. and Shpylyk, S., 2022. SRM yak dzherelo informatsii dlia rozrobky marketynhovykh proektiv ta stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu [CRM as a source of information for the development of marketing projects and strategic management of competitiveness]. *Galician economic journal*, [e-journal] 77 (4), pp.94-102. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.04.094](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094)
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang, M., 2013. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, [e-journal] 27 (4), pp.270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

- Mieshkov, S., 2024. Vazhlyvist CRM system dlia pidvyshchennia efektyvnosti marketynhu pidpriemstva [The importance of CRM systems for increasing the effectiveness of the company's marketing]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, [e-journal] 3 (99), pp.45-50. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>
- Polishchuk, I.I., 2021. CRM-systema yak osnova formuvannia spozhyvchoi loialnosti [CRM-system as the basis of formation of consumer loyalty]. *Economic journal Odessa polytechnic university*, [online] 3 (17), pp.76-80. Available at: <<https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>> [Accessed 10 March 2026].
- Proshchenko, A.K., 2024. Otsinka rynku prohramnoho zabezpechennia dlia upravlinnia vzaiemovidnosynamy z kliientamy na osnovi funktsionalnogo pidkhodu [Assessment of the customer relationship management software market based on a functional approach]. *Scientific Notes*, [e-journal] 34, pp.113-125. [http://doi.org/10.33111/vz\\_kneu.34.24.01.10.068.074](http://doi.org/10.33111/vz_kneu.34.24.01.10.068.074)
- Savran, N.V., 2021. CRM-systema: etapy rozvytku ta klasyfikatsiia vydiv [CRM-system: stages of development and classification of species]. *Economic scope*, [e-journal] 168, pp.72-77. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-12>
- Turchyn, V.V., 2025. Modeli ta freimvorky CRM: teoretychnyi ohliad [CRM models and frameworks: a theoretical review]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, [e-journal] 1 (15), pp.171-185. <http://doi.org/10.32750/2025-0115>
- Uspishne vprovadzhennia no-code platformy Creatio dlia Yakaboo [Successful implementation of the no-code Creatio platform for Yakaboo], n.d. *QubeSoft*. [online] Available at: <<https://qube-soft.com/cases/uspishne-vprovadzhennya-no-code-platformy-creatio-dlya-yakaboo/>> [Accessed 10 March 2026].
- Yanchuk, T. and Boienko, O., 2023. Vprovadzhennia CRM-system yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti [Implementation of CRM-systems as a means of increasing the efficiency of marketing activities]. *Economy and Society*, [e-journal] 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>

UDC 004:[005.35:316.77]:005.94:004.9

**Natalia Liashuk,**

*PhD in Philology,*

*Associate Professor of the Department of Information, Library, and Archival Studies,  
Open International University of Human Development "Ukraine",*

*Lutsk, Ukraine*

*nat\_lashuk@ukr.net*

*<https://orcid.org/0000-0002-1305-2227>*

**Ruslana Vasiura,**

*Senior Lecturer of the Department of Information, Library, and Archival Studies,  
Open International University of Human Development "Ukraine",*

*Lutsk, Ukraine*

*ruslana\_vasyra@ukr.net*

*<https://orcid.org/0000-0001-5375-2888>*

**Nadiia Konon,**

*Senior Lecturer of the Department of Information, Library, and Archival Studies,  
Open International University of Human Development "Ukraine",*

*Lutsk, Ukraine*

*nadiakonon55@gmail.com*

*<https://orcid.org/0000-0002-4608-1382>*

## **INTEGRATION OF CRM TECHNOLOGIES IN CORPORATE COMMUNICATION SYSTEMS: TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Purpose of the article.** The purpose of this study is to conduct a comprehensive analysis of trends in the implementation of CRM technologies in corporate practice and to identify prospects for their further development in the context of the digitalization of enterprise information management. Particular attention is paid to the role of CRM systems in shaping, supporting, and optimizing corporate communications, including document and business communications, which determine the effectiveness of interactions between companies and their customers, partners, and internal departments.

**Research methods.** The methodological basis of the study includes systemic, comparative, and functional-structural approaches, which made it possible to identify the features of CRM platform functioning in various economic sectors. The use of analytical and empirical methods ensured a comprehensive assessment of the impact of CRM technologies on the organization of business processes, document management workflows, business communication channels, and corporate interaction.

**Scientific novelty.** The scientific novelty of this work lies in identifying the role of CRM technologies as a key tool for improving the quality of internal and external corporate communications, as well as in evaluating practical case studies of integrating CRM systems into corporate governance and document management structures. The article demonstrates that the implementation of CRM contributes to increased customer focus, the automation of data exchange, greater transparency in communication processes, and the creation of a unified

information space within the enterprise. Particular attention is paid to how CRM platforms enable systematic management of documents and communication flows, thereby laying the groundwork for effective digital transformation of companies.

**Conclusions.** The study concludes that the use of CRM technologies significantly reduces communication barriers, optimizes document management processes, and improves the efficiency of interaction between companies and their clients or partners. CRM platforms ensure structured business communication, reduce the time required for document approval and processing, and strengthen the integration of business processes. A promising area for further research is the combination of CRM systems with artificial intelligence technologies, machine learning tools, and advanced analytics to develop adaptive communication strategies, predict customer behavior, and further improve corporate information flows.

**Keywords:** CRM technologies; corporate communications; business digitalization; customer orientation; customer relationship management; document management; business communication.

Надійшла 16.03.2026

Прийнята 22.04.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 29.05.2026



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.