

УДК 658.8:004

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.178-186>**Кобилюх О.Я.**

Національний університет «Львівська політехніка»

Kobylyukh Oksana

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0000-0003-1286-1839>

CRM ТА CDP ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

У статті представлено можливі напрями адаптації маркетингових стратегій в умовах інформаційного перенасичення, зростаючої конкуренції та змін у поведінці споживачів компанії. Висвітлено актуальні виклики, пов'язані з переходом до використання у маркетингу «первинних» даних клієнтів. Основна увага зосереджена на можливостях CRM-систем та CDP-рішень, які забезпечують інтеграцію та уніфікацію даних клієнтів, сприяючи персоналізації взаємодії, побудові довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано практичні аспекти використання CRM-систем та CDP-рішень, їх вплив на підвищення ефективності бізнес-процесів та стратегічний розвиток підприємств. Особлива увага приділена порівнянню переваг і недоліків CRM-систем та CDP-рішень, а також їхньому впливу на розвиток українського та міжнародного бізнесу. Запропоновано рекомендації щодо вибору та впровадження цих систем, враховуючи обмеження бюджету та специфіку ринку. Зроблено висновок, що інтеграція CRM-систем та CDP-рішень є ключовою складовою для побудови ефективних маркетингових стратегій та забезпечення сталого розвитку підприємств.

Ключові слова: CRM, CDP, автоматизація маркетингу, персоналізація, ефективність, маркетинг, комунікація.

CRM AND CDP AS TOOLS FOR BUILDING EFFECTIVE CUSTOMER INTERACTION STRATEGIES

The research focuses on studying the impact of modern marketing tools, particularly CRM and CDP systems, on business efficiency. In the context of information overload, growing competition, and changes in consumer behaviour, companies face the need to adapt their marketing strategies. The study highlights current challenges associated with the transition to using first-party data, given the gradual phasing out of support for third-party cookies. The primary focus is on the capabilities of CRM and CDP solutions, which enable integration and unification of customer data, facilitating personalized interactions, building long-term relationships with customers, and enhancing competitiveness.

The study emphasizes the advantages of CRM systems, which allow for customer data analysis, demand forecasting, sales automation, and the development of personalized marketing strategies. CDP solutions, on the other hand, integrate data from various sources, creating a unified customer profile for more detailed consumer behaviour analysis and the creation of precise marketing campaigns.

The research analyses practical aspects of using these tools, their impact on improving business processes, and the strategic development of enterprises. It presents examples of their implementation in various companies, particularly in the e-commerce sector, where the integration of CRM and CDP systems contributed to increased sales, improved customer loyalty, and optimized marketing expenses.

It has been determined that the cost of CRM and CDP solutions remains an important factor for businesses, though its significance and perception vary. International companies view these systems as an investment in strategic development, while for Ukrainian companies, they are primarily a means to efficiently organize business processes with minimal expenses.

Special attention is given to comparing the advantages and disadvantages of CRM and CDP solutions, as well as their impact on the development of Ukrainian and international businesses. Recommendations are proposed for selecting and implementing these systems, taking into account budget constraints and market specifics. The study concludes that the integration of CRM and CDP solutions is a key component for building effective marketing strategies and ensuring the sustainable development of enterprises.

Keywords: CRM, CDP, marketing automation, personalization, efficiency, marketing, communication.

JEL classification: M31, O20.

Постановка проблеми. Сучасний бізнес стикається з новими викликами, що обумовлені динамічним розвитком інформаційних технологій, змінами у поведінці споживачів і посиленням конкуренції. Однією з ключових проблем сьогодення є адаптація до переходу на нові стандарти конфіденційності, зокрема відмова від використання в маркетингу сторонніх файлів cookie, що ускладнює збір даних про клієнтів і впливає на ефективність маркетингових стратегій. Одним із можливих рішень цієї проблеми є впровадження в маркетингову діяльність підприємств інструментів, які дозволяють оптимізувати взаємодію з клієнтами, зберегти їхню лояльність і забезпечувати зростання доходів. Інтеграція сучасних інструментів, таких як CRM-системи та платформи клієнтських даних (CDP), стає необхідною умовою для успішного функціонування бізнесу. Однак недостатнє розуміння можливостей цих рішень, їхньої ефективності та впливу на загальні бізнес-результати створює потребу в дослідженні даної проблематики.

Гіпотезою дослідження є таке твердження: використання інструментів CRM та CDP забезпечує глибоке розуміння клієнтських потреб і сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами, що значно підвищує загальну ефективність бізнесу, і є можливим за в умовах обмеженого бюджету. Ця гіпотеза передбачає, що використання CRM-систем та CDP-рішень, зокрема їхня інтеграція, дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, персоналізувати комунікації з клієнтами, покращити сегментацію аудиторії та забезпечити точний аналіз даних, що, в свою чергу, сприяє зростанню продажів, збільшенню клієнтської лояльності та зміцненню позицій компанії на ринку. При цьому впровадження CRM-систем та CDP-рішень не обов'язково потребує значних коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективне використання даних клієнтів є складним у багатьох аспектах. Ті самі дані можуть працювати по-різному залежно від того, хто та як їх використовує. Аналітичні інструменти, такі як CRM та CDP, дозволяють підприємствам ефективніше використовувати дані, оптимізуючи операційні процеси, прийняття рішень і управління ресурсами. Вони сприяють виявленню трендів, прогнозуванню попиту, ідентифікації проблем у ланцюгах постачання та покращенню маркетингових кампаній. Це забезпечує кращу адаптацію до змін ринку та підвищення конкурентоспроможності.

Важливість CRM-систем для маркетингових відділів підтверджується численними публікаціями як закордонних, так і вітчизняних науковців. Серед українських дослідників зокрема варто виділити такі основні.

Теоретичні та методичні аспекти впровадження CRM-систем на підприємствах, етапи та особливості цього процесу детально представлені у публікації Рибачук-Ярова Т.В., Марченко М.І. [1]. Проценко А.К. досліджує основні критерії, які слід враховувати підприємствам при виборі CRM-системи, зокрема функціональність, вартість, масштабованість та інтеграційні можливості [2].

Каган І.В., Костючко С.М. та Білоцерківський О.Б.

розглядають вплив впровадження CRM-систем на підвищення ефективності бізнес-процесів підприємств, аналізують переваги та можливості цих систем у контексті сучасного ринку [3,4]. Інші автори у своїх роботах розглядають роль CRM-систем у структурі Інтернет-маркетингу підприємства, їх вплив на ефективність онлайн-комунікацій та продажів [5,6,7,8]. У своїй статті Кобилух О., Гірна О. висвітлюють роль CRM-систем у покращенні логістичного обслуговування клієнтів, аналізують сучасні тенденції та практики у цій галузі [9].

Ці статті надають глибоке розуміння різних аспектів впровадження CRM-систем у бізнесі, підкреслюючи їх значення для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств.

Теоретичні та методичні аспекти впровадження CDP-рішень на підприємствах здебільшого розглядаються закордонними авторами [10,11].

Проте, на даний час актуалізуються і залишаються нерозкритими питання інтеграції CRM-систем та CDP-рішень в одній компанії, відсутнє чітке розуміння щодо потреби або навпаки недоцільності їх спільного використання.

Метою статті є аналіз впливу сучасних цифрових інструментів, таких як CRM-системи та CDP-рішень, на оптимізацію маркетингових процесів і підвищення ефективності бізнесу в умовах змін у поведінці споживачів, посиленням конкуренції та переходу на нові стандарти конфіденційності. Для досягнення мети визначено такі завдання дослідження: провести огляд сучасних тенденцій використання CRM-систем і CDP-рішень у маркетинговій діяльності компаній, дослідити переваги та обмеження CRM та CDP у забезпеченні персоналізації комунікацій із клієнтами, розробити практичні рекомендації для підприємств щодо інтеграції CRM-систем і CDP-рішень у їх маркетингові стратегії.

Виклад основних результатів дослідження. Як і в попередні роки, в 2025 році компанії, що керуються в своїй діяльності клієнтськими даними, продовжуватимуть лідирувати у своїх галузях шляхом інтеграції та уніфікації даних клієнтів для активації. Водночас маркетологи, які поклалися в своїй діяльності на файли cookie третіх сторін, тепер опинилися в складному становищі. Як відомо, сторонні файли cookie є потужними інструментами, які дозволяють компаніям відстежувати аналітику та налаштовувати рекламу і пропозиції на основі звичок користувачів [12]. Однак веб-розробникам та компаніям, які використовують ці інструменти відстеження, важливо забезпечити дотримання стандартів конфіденційності споживачів з метою захисту даних користувачів відповідно до чинних нормативно-правових актів.

І хоча й Google відклав відмову від використання сторонніх файлів cookie у своєму браузері Chrome, яка спочатку планувалася у 2024 році, проте очікується, що це станеться у 2025 році [13]. У Google пояснюють, що відмова від використання сторонніх файлів cookie потребує більше часу для співпраці з рекламними партнерами та регуляторами, аби створити рішення, що

забезпечує конфіденційність користувачів і підтримує роботу онлайн-реклами. У 2025 році Google продовжуватиме шукати, вдосконалювати та перевіряти нові можливі інструменти захисту даних у Chrome, зокрема захист від відстеження, захист IP-адреси, API Privacy Sandbox [13].

Наслідки цієї зміни для веб-сайтів компаній залежать від їхньої залежності від сторонніх файлів cookie для маркетингу та аналітики. Компанії, веб-ресурси яких, значною мірою використовують такі файли cookie, можуть зустріти труднощі в адаптації своєї стратегії або пошуку інших способів збору даних про відвідувачів після початку поступового припинення використання cookie.

Безумовно, маркетологи повинні пристосуватися до «нового світового порядку». Згідно проведеного у 2023 році опитування близько 92% керівників вищої ланки маркетингу погоджуються з тим, що через припинення використання сторонніх файлів cookie «первинні дані зараз цінніші, ніж будь-коли» [14].

Підприємства, які не матимуть доступу до сторонніх даних, зіткнуться з проблемами в утриманні клієнтів та повторному продажу своїх товарів чи послуг, що зробить рекламні кампанії менш ефективними. Тому таким компаніям доведеться вкладати більше ресурсів у створення внутрішніх аналітичних інструментів і пошук нових підходів до маркетингу. До таких альтернативних рішень можна віднести залучення власних даних, створення кампаній у соціальних мережах, використання email-маркетингу або розвиток стратегій, які не залежать від таргетованої реклами, заснованої на cookie.

Для подолання цих викликів бізнесу необхідно використовувати сучасні інструменти, серед яких основними вважаються CRM-системи (Customer Relationship Management або системи управління відносинами з клієнтами) та CDP-рішень ([Customer Data Platform](#) або платформи клієнтських даних) [15]. CRM і CDP є основою для роботи з клієнтами, але не є взаємозамінними та мають різне призначення, зокрема:

- CRM-системи виконують функцію збору інформації та структуризації процесів взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому забезпечується індивідуалізований підхід до обслуговування клієнтів, що сприяє збільшенню їхньої лояльності. Ці системи надають змогу аналізувати історію контактів, автоматизувати процеси продажів і створювати актуальні пропозиції, що відповідають потребам споживачів.

- CDP-рішення об'єднують дані, отримані з різних джерел, і створюють уніфікований профіль кожного клієнта. Це дозволяє більш ефективно розділяти аудиторію на сегменти, розробляти персоналізовані маркетингові кампанії та адаптувати підходи до взаємодії з клієнтами залежно від їхніх індивідуальних потреб [15].

Разом ці два інструменти дають можливість глибше розуміти очікування клієнтів, формувати стійкі взаємини з ними та значно підвищувати загальну продуктивність бізнесових процесів. Проте є між ними і ключові відмінності.

Розглянемо більш детально особливості кожної із аналізованих інструментів.

CRM зазвичай функціонує як замкнена система, створена для виконання конкретних завдань усередині компанії. Її основне завдання – допомогти брендам ефективно будувати взаємодію зі споживачами, використовуючи дані, відображені в клієнтських профілях. Ці профілі включають ключову операційну інформацію про клієнтів, таку як ім'я, номер телефону, електронну адресу, посилання на соціальні мережі, встановлені дозволи чи обмеження, дані із форм зворотного зв'язку та зауваження, додані співробітниками компанії (рис. 1). До клієнтських профілів у CRM також може додаватися історія взаємодії аудиторії з компанією, включаючи звернення до служби підтримки, залишені відгуки, відповіді на опитування тощо. Такі системи часто забезпечені інструментами для моніторингу можливостей продажів і управління цим процесом.

CRM активно використовують фахівці, що працюють із клієнтами, зокрема менеджери з продажу, спеціалісти служби підтримки та маркетологи [16]. Вони аналізують дані з карток клієнтів, щоб отримати доступ до персональної інформації, яка дозволяє зміцнювати взаємини з ключовими клієнтами й знаходити нові перспективи для розвитку бізнесу.

Переваги та недоліки використання CRM-системи розкриті в багатьох наукових дослідженнях і тому детально зупинятися на них є недоречно.

Спершу, компанії застосовували в своїй роботі тільки CRM систему для збору інформації, проте приблизно з 2010 року, в процес почала стрімко залучалася CDP-рішення. Успішні практики впровадження CRM-систем на підприємствах детально розглядалися в багатьох наукових публікаціях та представлені на різних Інтернет-ресурсах, тому окремо їх представляти в даному дослідженні потреби немає.

За останнє десятиліття CDP-рішення значно розвинулися і тепер позиціонуються як базовий сегмент ринку даних у стеку рішень martech. Встановлення платформи CDP як остаточної категорії програмного забезпечення для розширеного керування даними про клієнтів підтверджується тим фактом, що компанія Gartner нещодавно опублікувала свій перший в історії Magic Quadrant for Customer Data Platforms [17].

Незважаючи на те, що визначення CDP постійно змінюється, CDP Gartner визначає CDP як «програмні додатки, які підтримують випадки використання маркетингу та клієнтського досвіду шляхом об'єднання даних про клієнтів компанії з маркетингових та інших каналів. CDP оптимізує час і орієнтацію повідомлень, пропозицій і залучення клієнтів, а також дозволяє аналізувати поведінку клієнтів (на персональному рівні в часі)» [17].

У вітчизняних наукових джерелах CDP-рішення практично не розглянуті, а інформація про сутність, функції та переваги CDP представлена здебільшого на спеціалізованих платформах розробників програмного забезпечення для маркетингу. Використовуючи дані останніх представимо особливості CDP-рішень та приклади їх впровадження на підприємствах.

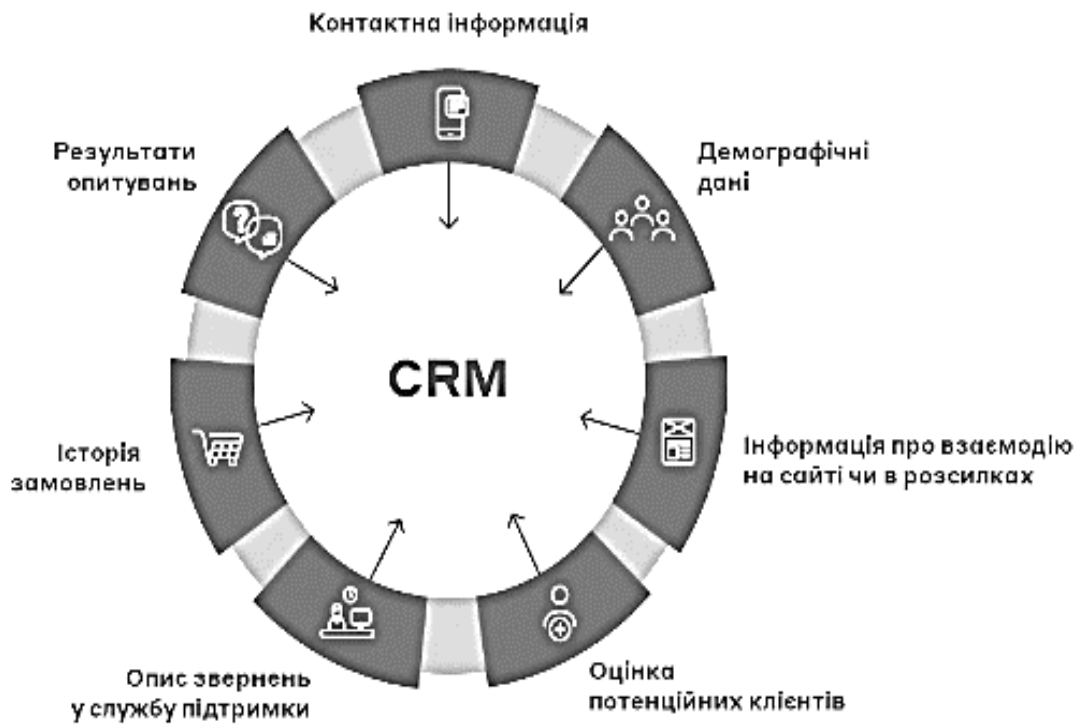


Рис. 1. Логіка роботи CRM-систем
Джерело: складено на основі [16]

CDP - це платформа даних клієнтів, яка займається збором, обробкою, структуризацією та об'єднанням інформації про дії лідів [18]. Збережені клієнтські дані можуть бути взяті з різних онлайн та офлайн джерел, таких як веб-сайти, додатки, браузерери, офлайн-каси, CRM-системи та ін. (рис. 2).

Отже, CDP допомагає створити всебічне уявлення про цільову аудиторію й забезпечує повне керування клієнтськими даними.

Чим більше інформації про аудиторію потрапляє в систему, тим точнішими будуть портрет клієнта і маркетингові стратегії.

Уніфіковані дані клієнтів
Джерела даних

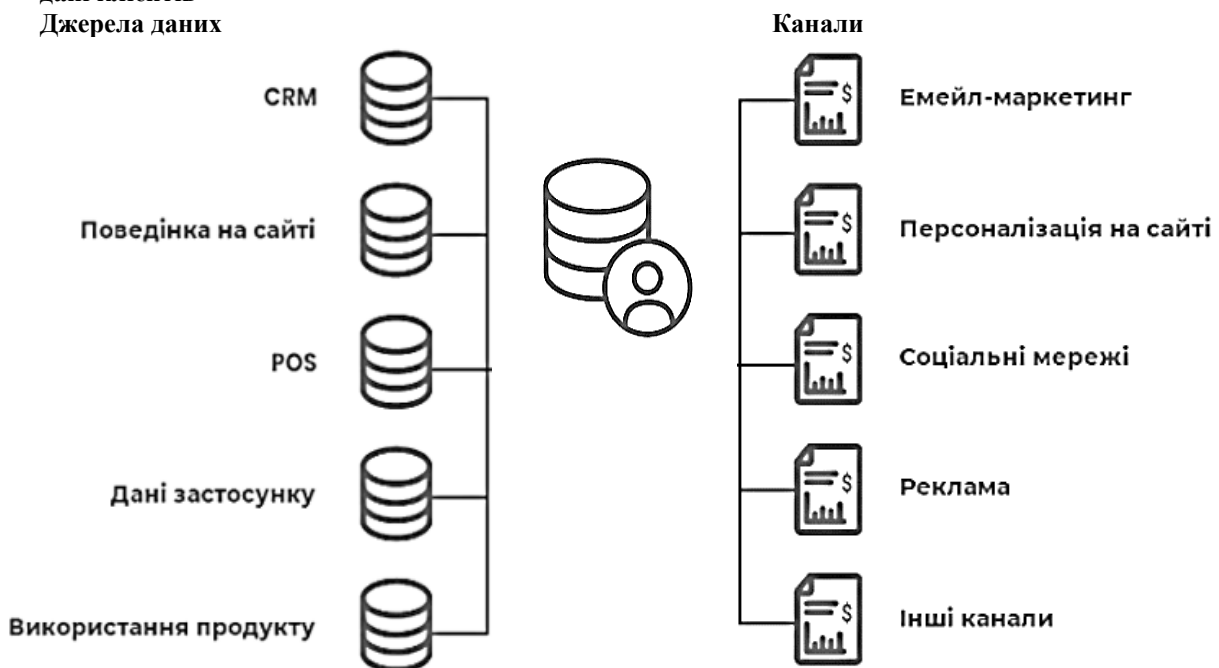


Рис. 2. Логіка роботи CDP
Джерело: [16]

Впровадження CDP-рішень допомогло багатьом компаніям досягти значних результатів. Нижче представлено декілька прикладів підвищення ефективності компаній різних галузей після впровадження CDP. За запитом від Global CPG (глобальна компанія споживчих товарів) до розробника – компанії Actable (Нью-Йорк, США) щодо інтеграції CDP у свою маркетингову інфраструктуру у зв'язку із відмовою від сторонніх файлів cookie та потребою в персоналізованому цифровому досвіді, останньою було інтегровано впродовж шести місяців 22 бренди з різними джерелами даних та каналами активації. Також було активовано три ключові сценарії використання CDP та створено основу для глобального розгортання в регіонах EMEA та APAC [19].

Одним із таких прикладів є провідний роздрібний продавець електронної комерції, який використовував Salesforce CDP для консолідації даних клієнтів з онлайн- і офлайн-каналів, включаючи платформи електронної комерції, соціальні мережі, маркетинг електронною поштою та взаємодію з клієнтами. Отримавши 360-градусний огляд своїх клієнтів роздрібний продавець побачив зростання залучення клієнтів на 25%,

кількість конверсій на 15% і середню вартість замовлення на 20% [20].

Ще одним прикладом є компанія Bosch Power Tools, яка впровадила Tealium AudienceStream для об'єднання даних користувачів з різних точок взаємодії, включаючи вебсайт та CRM-систему. В результаті було створено більш повний профіль користувачів, покращено розуміння уподобань клієнтів, підвищено ефективність маркетингових кампаній [21].

Впровадження CDP демонструє значні переваги і для лідерів українського e-commerce бізнесу, наприк., після впровадження CDP від eSputnik, українські e-commerce компанії зафіксували, що direct-канали почали приносити від 8,9% до 21,6% усіх продажів [22].

Ці приклади підкреслюють, що впровадження CDP сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, збільшенню продажів та покращенню взаємодії з клієнтами і, як кінцевий результат, збільшенню доходів компаній.

З огляду на наведені вище переваги та недоліки кожного із програмних продуктів, можна виділити спільні переваги та недоліки CRM-систем та CDP-рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Спільні переваги та недоліки використання CRM-систем та CDP-рішень

Спільні переваги	Спільні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення точності даних та зниження ризику людських помилок. • Покращення персоналізованих комунікацій із клієнтами. • Можливість аналізу даних для створення ефективних маркетингових стратегій. • Автоматизація процесів, що скорочує витрати часу працівників. • Підтримка масштабованості бізнесу через інтеграцію з іншими системами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість впровадження та обслуговування. • Залежність від сучасних технологій та регулярного оновлення системи. • Ризик компрометації конфіденційних даних клієнтів. • Потреба в навчанні персоналу для ефективного використання. • Тривалий процес налаштування та адаптації.

Джерело: складено на основі [15,16,18,22]

Проте, як було сказано вище CRM-системи та CDP-рішення, незважаючи на перший погляд на абсолютну схожість, мають відмінності, які роблять кожен з них унікальною. Аналіз наукових джерел та публікацій

практиків впровадження CRM-систем та CDP-рішень дозволив виокремити та узагальнити унікальність цих рішень (табл. 2).

Таблиця 2

Унікальність CRM-систем та CDP-рішень

Унікальні переваги		Відмінні недоліки	
CRM-системи	CDP-рішення	CRM-системи	CDP-рішення
<ul style="list-style-type: none"> • Фокус на управлінні продажами та підтримці взаємодії з клієнтами. • Можливість зберігання історії комунікацій та відстеження можливостей продажу. • Підвищення клієнтської лояльності через персоналізоване обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Уніфікація даних із численних джерел у єдиному профілі клієнта. • Сегментація аудиторії за деталізованими параметрами. • Використання AI та машинного навчання для прогнозування поведінки клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливі обмеження в інтеграції з великою кількістю джерел даних. • Обмежений функціонал для проведення глибокої аналітики. 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі вимоги до обробки великих обсягів даних. • Складність у роботі з малими обсягами або відсутністю структурованих даних. • Залежність від технологій для забезпечення актуальності та точності інформації.

Джерело: складено на основі [15,16,18,22]

Важливим критерієм є вартість CRM-системи для маркетингу. Ціна CRM-систем для маркетингу визначається їх функціональністю, кількістю користувачів та потребами конкретного бізнесу. На українському ринку доступні як безкоштовні, так і платні варіанти з різними тарифними планами.

Вартість платних CRM-систем для маркетингу залежить від обраного тарифу та кількості користувачів. Ось кілька прикладів:

1. SalesDrive - мінімальний пакет для 1-2 користувачів коштує від \$14,6 на місяць за умови річної оплати.

2. Zoho CRM - ціна стандартного тарифу починається від €20 на місяць за одного користувача, а преміальний план коштує до €65 на місяць.

3. Planfix - вартість варіюється від \$8 до \$28 за користувача на місяць при щорічній оплаті.

4. LP-CRM - базовий план обійдеться у \$9,99 на місяць і включає двох користувачів та до 200 замовлень [23,24].

Деякі CRM пропонують коробкові рішення з одноразовою оплатою. Наприклад, вартість коробкової версії CRM для продажів може становити близько \$715, для проєктів - \$575, а для необмеженої кількості користувачів - близько \$1650.

Вартість платформ управління клієнтськими даними (CDP) для маркетингу варіюється залежно від функціональності, кількості користувачів та обсягу оброблюваних даних. На ринку доступні як базові, так і розширені рішення з різними тарифними планами, що підходять для малих, середніх та великих бізнесів. Ось кілька прикладів актуальних варіантів:

1. Segment - базовий план для невеликих бізнесів доступний безкоштовно, а тарифи для команд починаються від \$120 на місяць. Розширені функції для корпоративних клієнтів пропонуються за індивідуальною ціною.

2. eSputnik - пакети варіюються від \$99 (ADVANCED) до \$ 299 (PROFESSIONAL) на місяць. Enterprise-рішення оцінюються залежно від потреб бізнесу.

3. Bloomreach Engagement - тарифи починаються від \$1,500 на місяць залежно від кількості клієнтів та функцій.

4. Salesforce CDP - для великих компаній ціни стартують від \$ 4,000 на місяць, з можливістю кастомізації тарифів.

5. Salesforce Customer Data Platform - може варіюватися залежно від обраного плану та специфічних потреб організації. Так, ціни починаються від \$12,500 на місяць для середніх компаній (план Corporate) та досягають \$65,000 на місяць для великих підприємств (план Enterprise Plus) [19,22,24].

Проте є й безкоштовні варіанти CDP-рішень з обмеженою функціональністю, напр. компанія Segment (Twilio Segment) пропонує платний план для команд від \$120 на місяць і одночасно надає безкоштовний доступ з обмеженою кількістю функцій.

Більшість постачальників CDP-рішень, серед яких Treasure Data Customer MuleSoft, Mindbox, Adobe Real-

Time CDP, Tealium AudienceStream, Data Platform, BlueConic, Lytics, Optimove, ActionIQ та ін. пропонують індивідуальні рішення, і точна вартість може змінюватися залежно від обсягу функцій та даних, кількості профілів або специфічних потреб бізнесу. Тому замовникам CDP потрібно безпосередньо звернутися до постачальників для отримання найактуальнішої інформації та вибору оптимального тарифу.

Вочевидь, якщо на ринку є пропозиція дорогих програмних продуктів, то відповідно на них є попит і ціна не виступає ключовим критерієм вибору. Тому доцільно розглянути мотиви та критерії замовників при придбанні CRM-систем та CDP-рішень.

Для міжнародних замовників вартість CRM-систем та CDP-рішень є важливим, але не вирішальним фактором. На розвинених ринках ключовим критерієм вибору є функціональність, масштабованість та інтеграція платформи із вже існуючою екосистемою інструментів. Вартість таких рішень частіше оцінюється у контексті ROI (прибутку на інвестиції), що платформа може забезпечити. Міжнародні компанії, особливо великі корпорації, готові платити значні кошти за CDP, якщо система пропонує розширені можливості. Високі стандарти бізнес-процесів у міжнародних компаній стимулюють вибір систем із преміум-функціональністю, навіть якщо ціна таких рішень становить \$10,000 і більше на місяць.

Для замовників з України вартість CRM-систем та CDP-рішень має значно вищий пріоритет, оскільки українські компанії часто працюють у складних економічних умовах, і бюджет на подібні рішення суворо обмежений. Тому малі та середні підприємства надають перевагу бюджетним рішенням, які забезпечують основні функції: управління контактами, просту аналітику, автоматизацію маркетингу. Крім того, на українському ринку має місце попит на рішення з низьким порогом входу: безкоштовні плани або тарифікація, яка залежить від кількості користувачів чи обсягу оброблюваних даних (рис. 3).

Отже, різниця в підходах до вибору CRM-систем та CDP-рішень закордонними та українськими компаніями така:

1. Закордонні компанії зосереджені на довгостроковій вигоді, комплексній функціональності та інноваціях. Вартість виправдана, якщо платформа допомагає автоматизувати процеси та масштабувати бізнес.

2. Українські компанії, навпаки, обирають рішення, які максимально відповідають їхньому бюджету та базовим потребам. Для них важливо мати можливість поступового розширення функціональності в міру зростання бізнесу.

Вартість CRM та CDP-рішень залишається важливим фактором для обох ринків, але її значення та сприйняття різняться. Міжнародні компанії розглядають ці системи як інвестицію у стратегічний розвиток, тоді як для українських компаній це насамперед спосіб ефективно організувати бізнес-процеси за мінімальних витрат.



Рис. 3. Критерії вибору CRM-систем та CDP-рішень

Джерело: власна розробка

Подальшим дослідженням може бути визначення особливостей, переваг та недоліків ще одного програмного продукту DMP (Customer Data Platform), його узгодженість із інструментами CRM та CDP, визначення доцільності використання кожного з цих інструментів окремо або їх інтеграція.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що інтеграція інструментів CRM та CDP є ключовим чинником для формування ефективних маркетингових стратегій у сучасних

умовах. CRM-системи дозволяють аналізувати дані клієнтів, автоматизувати процеси продажів та створювати персоналізовані комунікації, тоді як CDP-рішення забезпечують уніфікацію даних з різних джерел для побудови цілісного профілю клієнта. Використання цих інструментів сприяє підвищенню лояльності клієнтів, оптимізації витрат на маркетинг та довгостроковому зростанню бізнесу, а також дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність у мінливих ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Рибачук-Ярова Т.В., Марченко М.І. (2018). Теоретико-методичні засади використання CRM-системи на підприємствах. Агропромисловий комплекс України : кол. монографія. Умань: Сочінський, С. 172–177. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf>
2. Проценко А.К. (2024). Критерії вибору CRM-системи для підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», № 2(112). С. 26-31. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-4>
3. Каган І.В., Костючко С.М. (2023). CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво, № 52. С. 5-9. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>
4. Білоцерківський О.Б. (2020). Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. Вісник Одеського національного університету. Сер.: Економіка., Т. 25. Вип. 2(81). С. 167–172.
5. Мешков С. (2024). Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. Bulletin of Sumy National Agrarian University, № 3(99). С. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>
6. Ніколаєнко І.В., Навроцький Н.А. (2023). CRM-системи як складова Інтернет-маркетингу підприємства. SWorldJournal, № 18-02. С. 151-156. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-02-026>
7. Шарко, В., Тернова, А., Кривещенко, В. (2024). Інтернет-маркетинг підприємства: методи, інструменти, завдання розвитку. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, № 326(1). С. 422-426. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-66>
8. Оксамитна, Л., Пряха, Р. (2023). Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. Управління розвитком складних систем, № 54. С. 30-39. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.30-39>
9. Кобилюх О., Гірна О. (2022). Сучасні підходи до логістичного обслуговування клієнтів на основі

- використання CRM-системи. Академічні візії. Вип. 10-11. С. 3-12. DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7025204>
10. Shen N., Normann B. & Alsalous O. (2024). "ADS-C Climb and Descend Procedure (CDP) – Collision Risk Model (CRM) Review and Comparison," 2024 Integrated Communications, Navigation and Surveillance Conference (ICNS), Herndon, VA, USA, Pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICNS60906.2024.10550792>.
 11. Strauss, R. (2024). Data Readiness and Data Strategies ... Without Data, You Are Just Another Person with an Opinion. In: Data-Driven Customer Engagement. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-64295-1_5
 12. Як блокування сторонніх файлів cookie в Chrome впливає на майбутнє інтернет-маркетингу. URL: <https://stape.io/ua/blog/yak-blokuвання-3rd-party-cookies-v-chrome-vplivae-na-maibutnye-internet-marketingy>
 13. Google може відмовитися від сторонніх файлів cookie у 2025 році. URL: <https://itnet.com.ua/uk/google-mozhet-otkazatsya-ot-storonnix-fajlov-cookie-v-2025-godu/>
 14. Life after the third-party cookie. URL: <https://www.lytics.com/resources/whitepapers/life-after-the-third-party-cookie/>
 15. 113 Impressive CRM Stats, 2024 [Facts and Trends] Read more at: <https://thrivemyway.com/crm-stats/> URL: <https://thrivemyway.com/crm-stats/>
 16. CDP vs. CRM: у чому різниця та що потрібно вам. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/cdp-vs-crm-u-chomu-riznicya-ta-sho-potribno-vam>
 17. Is 2024 the Year of the CDP? URL: <https://cdp.com/articles/is-2024-the-year-of-the-cdp/>
 18. Що Таке CDP Платформа (Customer Data Platform)? URL: <https://gudhub.com.ua/blog/marketing/shcho-take-cdp-platforma/>
 19. CDP Implementation for Global CPG. URL: <https://actable.com/client-stories/cdp-implementation-for-global-cpg>
 20. Are there any case studies or success stories of businesses using Salesforce CDP effectively? URL: <https://moldstud.com/articles/p-are-there-any-case-studies-or-success-stories-of-businesses-using-salesforce-cdp-effectively?>
 21. Falling In Love with Tealium's CDP: 7 Powerful Stories. URL: <https://tealium.com/blog/company/falling-in-love-with-tealiums-cdp-7-powerful-stories/>
 22. Майбутнє CDP: тенденції та прогнози, що змінять direct-маркетинг. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/majbutnye-cdp-tendenciyi-ta-prognozi-sho-zminyay-direct-marketing>
 23. CRM система для соціальних мереж, інтернет-магазинів та маркетплейсів. URL: <https://sitniks.ua/>
 24. What is Salesforce CDP? URL: <https://hightouch.com/blog/salesforce-cdp>

References:

1. Rybachuk-Yarova, T.V., & Marchenko, M.I. (2018). Teoretyko-metodychni zasady vykorystannia CRM-systemy na pidpryemstvakh. Ahropromyslovyyi kompleks Ukrainy: monohrafiia [Theoretical and methodological principles of CRM system use in enterprises. Agro-industrial complex of Ukraine :monograph]. Uman: Sochynskyi, Pp. 172–177. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf>. [in Ukrainian].
2. Proshchenko, A.K. (2024). Kryterii vyboru CRM-systemy dlia pidpryemstv. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia «Ekonomichni nauky» [Criteria for choosing CRM systems for enterprises]. Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Economic Sciences, No. 2(112). Pp. 26-31. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-4>. [in Ukrainian].
3. Kahan, I.V., & Kostyuchko, S.M. (2023). CRM-systemy yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti biznesu. Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo [CRM systems as a tool for increasing business efficiency]. Computer-Integrated Technologies: Education, Science, Production, No. 52(1). Pp. 5-10. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>. [in Ukrainian].
4. Bilotserkiivskyyi, O.B. (2020). Otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti vprovadzhennia CRM-system u diialnist torhovelynykh pidpryemstv. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomika [Evaluating the economic efficiency of CRM systems implementation in retail enterprises]. Bulletin of Odessa National University. Series: Economics, No. 25(2). Pp. 167–172. [in Ukrainian].
5. Meshkov, S. (2024). Vazhlyvist CRM system dlia pidvyshchennia efektyvnosti marketynhu pidpryemstva. Bulletin of Sumy National Agrarian University [The importance of CRM systems for improving the marketing efficiency of an enterprise]. Bulletin of Sumy National Agrarian University, No. 3(99). Pp. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8> [in Ukrainian].
6. Nikolaenko, I.V., & Navrotskyi, N.A. (2023). CRM-systemy yak skladova Internet-marketynhu pidpryemstva. SWorldJournal [CRM systems as a component of enterprise Internet marketing]. SWorldJournal, No. 18(2). Pp. 151-156. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-02-026>. [in Ukrainian].
7. Sharko, V., Ternova, A., & Kryveshchenko, V. (2024). Internet-marketynh pidpryemstva: metody, instrumenty, zavdannia rozvytku. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences [Internet marketing of the enterprise: Methods, tools, tasks for development]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, No. 326(1), Pp. 422-426. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-66>. [in Ukrainian].

8. Oksamytna, L., & Pryakha, R. (2023). Internet-marketynh pidpriemstva: metody, instrumenty, zavrannia rozvytku. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences [Approaches to evaluating the efficiency of CRM systems]. Management of Complex Systems Development, No. 54. Pp. 30-39. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.30-39>. [in Ukrainian].
9. Kobyliukh, O., & Hirna, O. (2022). Suchasni pidkhody do lohistychnoho obsluhovuvannia kliientiv na osnovi vykorystannia CRM-systemy. Akademichni vizii. [Modern approaches to customer logistics service based on the use of CRM systems]. Academic Visions, No. 10-11. Pp. 3-12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7025204>. [in Ukrainian].
10. Shen, N., Normann, B., & Alsalous, O. (2024). ADS-C Climb and Descend Procedure (CDP) – Collision Risk Model (CRM) Review and Comparison. Integrated Communications, Navigation and Surveillance Conference (ICNS), Herndon, VA, USA, Pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICNS60906.2024.10550792>. [in English].
11. Strauss, R. (2024). Data readiness and data strategies ... Without data, you are just another person with an opinion. In Data-Driven Customer Engagement. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-64295-1_5. [in English].
12. Iak blokuvannia storonnikh failiv cookie v Chrome vplyvaie na maibutnie internet-marketynhu [How blocking third-party cookies in Chrome affects the future of Internet marketing]. Retrieved from: <https://stape.io/ua/blog/yak-blokuvannya-3rd-party-cookies-v-chrome-vplyvae-na-maibutnye-internet-marketingy>. [in Ukrainian].
13. Google mozhe vidmovytsia vid storonnikh failiv cookie u 2025 rotsi. [Google might abandon third-party cookies by 2025]. Retrieved from: <https://itnet.com.ua/uk/google-mozhet-otkazatsya-ot-storonnix-fajlov-cookie-v-2025-godu/>. [in Ukrainian].
14. Life after the third-party cookie. Retrieved from: <https://www.lytics.com/resources/whitepapers/life-after-the-third-party-cookie/>. [in English].
15. 113 Impressive CRM stats, 2024. Retrieved from: <https://thrivemyway.com/crm-stats/>. [in English].
16. CDP vs. CRM: u chomu riznytsia ta shcho potribno vam [CDP vs. CRM: What's the difference and what do you need?] Retrieved from: <https://esputnik.com/uk/blog/cdp-vs-crm-u-chomu-riznicia-ta-sho-potribno-vam>. [in Ukrainian].
17. Is 2024 the year of the CDP? Retrieved from: <https://cdp.com/articles/is-2024-the-year-of-the-cdp/>. [in English].
18. Shcho Take CDP Platforma (Customer Data Platform)? [What is a CDP platform (Customer Data Platform)?] Retrieved from <https://gudhub.com.ua/blog/marketing/shcho-take-cdp-platforma/ua> [in Ukrainian].
19. CDP implementation for global CPG. Retrieved from: <https://actable.com/client-stories/cdp-implementation-for-global-cpg> [in English].
20. Are there any case studies or success stories of businesses using Salesforce CDP effectively? Retrieved from: <https://moldstud.com/articles/p-are-there-any-case-studies-or-success-stories-of-businesses-using-salesforce-cdp-effectively> [in English].
21. Falling in love with Tealium's CDP: 7 powerful stories. Retrieved from: <https://tealium.com/blog/company/falling-in-love-with-tealiums-cdp-7-powerful-stories> [in English].
22. Maibutnie CDP: tendentsii ta prohnozy, shcho zminiat direct-marketynh [The future of CDP: Trends and forecasts changing direct marketing]. Retrieved from: <https://esputnik.com/uk/blog/majbutnye-cdp-tendenciyi-ta-prognozi-sho-zminyvat-direct-marketing>. [in Ukrainian].
23. CRM systema dlia sotsialnykh merezh, internet-mahazyniv ta marketpleisiv. [CRM system for social networks, online stores, and marketplaces]. Retrieved from: <https://sitniks.ua/>. [in Ukrainian].
24. What is Salesforce CDP? Retrieved from: <https://hightouch.com/blog/salesforce-cdp>. [in English].