

УДК 339.138.8:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.304-310>

Стернюк О.Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

Sterniuk Oksana

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0000-0001-8635-0906>

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

У статті представлені результати аналізу сучасної практики розвитку асортиментної політики в умовах цифрового середовища. Наголошено на зростаючому значенні інтеграції онлайн- і офлайн-каналів збуту для підвищення якості клієнтського досвіду, забезпечення доступності товарів і зростання операційної ефективності. На основі аналізу сучасних практик маркетплейсів і тенденцій споживчої поведінки визначено ключові чинники оптимізації асортименту маркетплейсів під впливом омніканальних стратегій та CRM-систем. Представлені дані, що відображають результати проведеного експертного оцінювання значущості факторів, які впливають на розвиток асортиментної політики маркетплейсів на основі омніканальності та можливостей CRM-технологій. З метою дослідження зв'язків між даними факторами здійснено їх кластеризацію та визначено окремі кластери факторів за інтенсивністю їх впливу на асортиментну політику. Практичне використання результатів дослідження сприятиме підвищенню рівня ефективності управлінських рішень щодо асортиментної політики маркетплейсів в умовах розвитку електронної комерції.

Ключові слова: маркетплейси, асортиментна політика, CRM-система, омніканальність, персоналізація, електронна комерція, цифрове середовище.

STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE FORMATION OF MARKETPLACE ASSORTMENT POLICY

The article presents the results of a study on the current trends in the development of marketplace assortment policy under the influence of omnichannel strategies and CRM technologies. In the context of the dynamic growth of e-commerce, assortment policy has become a key instrument for ensuring competitiveness and enhancing consumer loyalty. The increasing role of digital technologies, personalized services, and data analytics highlights the need to establish an integrated system of assortment management that combines marketing, technological, and behavioral dimensions.

The study emphasizes the growing importance of integrating online and offline sales channels, which forms the basis of the omnichannel approach. Such integration enhances the quality of customer experience, improves product availability, increases operational efficiency, and optimizes marketing and logistics costs. CRM technologies, in turn, enable the collection, analysis, and use of customer data to personalize product offerings and ensure a flexible adjustment of the assortment structure to meet changing consumer needs.

Based on the analysis of modern marketplace practices and consumer behavior trends, the research identifies key factors that influence the effectiveness of assortment policy in the digital environment. An expert assessment of the significance of financial, technical, assortment, personalization, temporal, and behavioral factors was conducted. To determine interrelationships between these factors, hierarchical clustering using Ward's method and Euclidean distance was applied, which made it possible to distinguish three clusters according to the level of their influence.

The findings demonstrate that an effective assortment policy of marketplaces is shaped by the interaction of economic-technological and customer-oriented factors that ensure flexibility and adaptability of the assortment to changing market demand. The practical significance of the study lies in its contribution to improving assortment management processes, enhancing the quality of managerial decision-making, and strengthening the competitive positions of marketplaces under conditions of digital transformation.

Keywords: marketplaces, assortment policy, CRM system, omnichannel, personalization, e-commerce, digital environment.

JEL classification: M31, L81, C88.

Постановка проблеми. В сучасних умовах цифрової трансформації торгівлі маркетплейси виступають специфічним середовищем формування асортиментної політики, яке докорінно відрізняється від традиційних моделей товарного менеджменту. Їхня унікальність полягає у високому рівні конкуренції між продавцями, впливі алгоритмічних механізмів на ранжування товарів та потребі у персоналізації пропозицій на основі поведінкових даних споживачів. Особливу роль відіграють інструменти персоналізованих рекомендацій, алгоритмічне ціноутворення та A/B-тестування, що дозволяють оперативно адаптувати асортимент до динаміки попиту та конкурентного середовища. Усе це зумовлює необхідність гнучкого управління товарним портфелем із використанням цифрових технологій, що змінюють класичні уявлення про асортиментну політику. Значний вплив на зміну підходів до формування пропозицій спричиняє інтеграція CRM-систем, яка дозволяє збирати, обробляти та застосовувати аналітичні дані для прогнозування попиту, управління запасами, персоналізації контенту та підвищення рівня лояльності клієнтів. У поєднанні з принципами омніканальності це формує адаптивну бізнес-модель маркетплейсу, яка забезпечує єдність комунікаційного простору, оперативність реагування на зміни, гнучке ціноутворення та максимізацію зручності для споживача.

Отже, існує потреба у формуванні комплексного підходу до управління асортиментною політикою маркетплейсів із урахуванням всіх чинників впливу як зовнішнього так і внутрішнього середовища. Це дозволить підвищити гнучкість, адаптивність і швидкість прийняття управлінських рішень щодо асортиментної політики з метою не лише відповідності актуальним запитам ринку, а й формування нових споживчих трендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління асортиментною політикою та її впливом на ефективність діяльності підприємств в умовах цифровізації активно досліджуються сучасними науковцями, які розглядають як загальні засади асортиментної політики, так і специфіку її застосування в умовах діяльності підприємств у сфері електронної комерції.

Cadeaux J. і Dubelaar C. [1] провели ґрунтовний аналіз ринкового середовища та політики асортименту малих рітейлерів, який доцільно застосовувати й до маркетплейсів, зокрема в аспекті конкурентної поведінки продавців. В роботі Булави М. [2] та досліджуються методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. Машенко М., Сергієнко О. та Гудименко В. [3] доводять, що ефективна асортиментна політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Розвиток електронної комерції зумовив потребу в дослідженні особливостей функціонування цифрових платформ, зокрема маркетплейсів. Робота Кіма Й., Албукерке П. та Бронненберга Б. [4] присвячена дослідженню впливу різноманітності товарів на поведінку споживачів під час пошуку в Інтернеті та рішення про покупку. Автори стверджують, що різноманітність

товарної пропозиції сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів інтернет-магазинів. В джерелах [5, 6] наводяться дані щодо основних показників та тенденцій розвитку сфери е-комерції, оперування якими є необхідне при формуванні асортиментної політики маркетплейсів.

Дослідженню питань омніканальності присвячена робота Бриніолфсона Е., Ху Й. та Рахмана М. [7], автори якої представляють результати дослідження особливостей конкуренції в епоху омніканальної роздрібно-ї торгівлі та обґрунтовують ефективність використання омніканальних стратегій для досягнення конкурентних переваг.

В роботах [8, 9] розглядаються питання особливостей використання CRM-систем, як ефективного інструменту забезпечення персоналізованого підходу до клієнта. Розглядаються завдання CRM-систем, способи та вартість їх впровадження. Зазначається, що ефективне використання цих можливостей підвищує якість асортиментної пропозиції маркетплейсів.

Окрема увага в літературі приділяється поведінковим аспектам споживання в цифровому середовищі. Цим питанням присвячені праці [10, 11], в яких досліджуються широке коло питань методики аналізування клієнтського досвіду, здійснення сегментації користувачів та особливості формування персоналізованих рекомендацій.

Попри значний обсяг наукових досліджень і досягнень у теорії та практиці розвитку асортиментної політики, існує низка питань, що є постійно предметом обговорень, зокрема, методологічні основи розвитку асортиментної політики маркетплейсів, класифікація факторів, які впливають на її розвиток а також моделювання розвитку асортиментної політики маркетплейсів.

Мета статті полягає у вивченні факторів, що впливають на прийняття управлінських рішень щодо формування асортиментної політики маркетплейсів в умовах цифрового середовища та визначенні їх ролі у прийнятті відповідних управлінських рішень.

Виклад основних результатів дослідження. Розвиток асортиментної політики маркетплейсів безпосередньо впливає на їхню конкурентоспроможність та ефективність функціонування, оскільки дозволяє створювати зручний та персоналізований досвід для споживачів. В умовах цифрової трансформації традиційні підходи до управління асортиментом еволюціонують під впливом омніканальності, що забезпечує інтегровану взаємодію з клієнтами через різні канали, та CRM-технологій, які дозволяють здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів та формувати індивідуальні пропозиції. Впровадження омніканальних стратегій суттєво підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє зростанню продажів, оскільки дозволяє покупцеві безперешкодно переходити між онлайн- та офлайн-каналами, завершуючи покупку там, де йому зручно.

Проведене дослідження літературних джерел показало, що асортиментна політика маркетплейсів формується під впливом комплексу чинників, які визначають

зміст, структуру та динаміку товарних пропозицій. Сукупність таких факторів доцільно поділяти на фінансові, технічні, асортиментні, персоналізаційні, часові

та поведінкові фактори. Кожна з цих груп факторів має власну специфіку впливу та характеристики, які подані в табл. 1.

Таблиця 1

Система факторів, що впливають на формування асортиментної політики маркетплейсів

Група факторів	Рівні впливу	Характеристика впливу на асортиментну політику маркетплейсів
Фінансові	Фінансово-економічний	Визначають рентабельність товарних категорій, структуру витрат, рівень комісій, інвестиційні можливості та фінансові ризики. Формують економічні обмеження і пріоритети асортименту
Технічні	Технологічно-інфраструктурний	Пов'язані з функціональністю платформи, IT-архітектурою, швидкодією системи, можливостями аналітики, інтеграцією з CRM і логістичними модулями. Забезпечують технічну реалізацію управління асортиментом
Асортиментні	Маркетингово-продуктовий	Визначають ширину, глибину та оновлюваність асортименту, співвідношення основних і додаткових товарних категорій, рівень товарного дублювання та структуру пропозицій
Персоналізаційні	Аналітично-комунікаційний	Формують індивідуальні рекомендації для користувачів на основі даних CRM, big data та поведінкового аналізу. Забезпечують персоналізований добір асортименту під конкретні сегменти споживачів
Часові	Операційно-логістичний	Відображають швидкість оновлення асортименту, сезонність попиту, частоту зміни трендів, швидкість доставки та оновлення інформації про товари
Поведінкові	Споживчо-аналітичний	Визначають асортиментну політику через аналіз поведінки користувачів: частоту покупок, відгуки, переваги, шлях клієнта(customer journey) та реакцію на маркетингові стимули

Джерело: сформовано автором.

Фінансові фактори є стратегічним обмеженням і водночас інструментом оптимізації асортиментної політики маркетплейсів. Вони забезпечують баланс між різноманітністю пропозицій та економічною ефективністю платформи, визначаючи, які товари варто просувати, утримувати чи вилучати з ринку.

Технічні фактори характеризують технологічну спроможність маркетплейсів забезпечувати реалізацію асортиментної політики. Вони визначають якість інформаційної інфраструктури, інтеграцію CRM- та ERP-систем, рівень автоматизації процесів, швидкість обробки даних та стабільність платформи. Високий рівень технічного розвитку дає змогу своєчасно оновлювати товарні пропозиції, формувати персоналізовані рекомендації й оперативно реагувати на зміну попиту, що забезпечує ефективне управління асортиментом у цифровому середовищі.

Асортиментні фактори відображають внутрішню логіку формування товарного портфелю маркетплейсів. Формуючи оптимальну асортиментну структуру маркетплейси можуть ефективно задовольняти різноманітні потреби споживачів та реагувати на коливання попиту.

Персоналізаційні фактори пов'язані із використанням аналітичних та CRM-технологій для індивідуалізації асортиментних пропозицій. Вони визначають наскільки ефективно маркетплейси використовують дані про поведінку, уподобання та історію покупок клієнтів для формування відповідних товарних пропозицій. Завдяки персоналізації підвищується точність асортиментної політики, зростає лояльність користувачів і

конверсія продажів. Отже, персоналізаційні чинники сприяють переходу від масового до індивідуального управління асортиментом.

Часові фактори визначають динаміку оновлення асортименту та швидкість реакції маркетплейсів на зміни ринкової кон'юнктури. Висока операційна та логістична узгодженість дозволяє маркетплейсам мінімізувати затримки, запобігати дефіциту чи надлишку товарів і забезпечувати актуальність асортиментних пропозицій.

Поведінкові фактори відображають вплив споживчих моделей поведінки на формування асортименту. Аналіз поведінкових даних дозволяє маркетплейсам адаптувати асортимент до очікувань цільових аудиторій і вчасно виявляти зміни у попиті. Таким чином забезпечується орієнтація асортиментної політики на реальні потреби ринку.

Аналіз наведених факторів засвідчив, що формування асортиментної політики маркетплейсів є багаторівневим і комплексним процесом, в якому треба враховувати весь спектр факторів впливу.

Для визначення відносної важливості даних факторів, проведене експертне оцінювання шляхом анкетного опитування визначеної групи експертів.

При формуванні вибірки використовувались наступні критерії відбору експертів: професійний досвід у сфері е-комерції та маркетплейсів, компетентність у питаннях омніканальності та використанні CRM-технологій, залученість до стратегічних та інноваційних рішень та відповідна функціональна роль у компанії.

Визначення кількості експертів відбувалось згідно даних відкритих реєстрів та відповідних аналітичних досліджень. Вибірка становить 218 осіб. Структура складу експертів збалансована за категоріями маркетплейсів (B2C, B2B, C2C, нішеві), за професійними обов'язками (менеджери та менеджери з асортименту, директори з е-комерції та керівники онлайн-продажів, маркетинг-директори та фахівці з персоналізованого маркетингу, керівники CRM-відділів та аналітики та

експерти з інновацій у сфері е-комерції) та за регіональним представництвом (області України). Таким чином, вибірка є структурованою та репрезентативною, що забезпечує комплексний аналіз факторів, які впливають на формування асортиментної політики маркетплейсів.

Результати експертного опитування, проведеного на предмет значущості виокремлених досліджених факторів наведено на рис. 1.



Рис. 1. Результати експертного оцінювання значущості факторів формування асортиментної політики маркетплейсів
Джерело: розроблено автором

Результати експертного оцінювання факторів, що впливають на розвиток асортиментної політики маркетплейсів, демонструють чітку пріоритизацію ключових обмежень, з якими стикаються компанії у процесі управління товарним портфелем. Найбільшу значущість отримали фінансові фактори, які відзначили 72% експертів, що підкреслює критичну роль фінансових ресурсів у формуванні асортименту. Це пояснюється необхідністю раціонального розподілу інвестицій між товарними категоріями, витратами на закупівлю, логістику та забезпечення конкурентного рівня цін. Умови ринку вимагають ретельного балансування між рентабельністю товарів та доступністю ресурсів, що особливо актуально для маркетплейсів, які працюють з великою кількістю постачальників.

На другому місці за значущістю опинилися технічні фактори, які отримали 66% експертних оцінок. Це свідчить про те, що використання автоматизованих рішень, CRM-систем та аналітичних інструментів відіграє ключову роль у підтримці ефективного управління асортиментом. Маркетплейси, що впроваджують Big Data та AI-технології, можуть швидше адаптуватися до змін споживчого попиту, персоналізувати пропозиції та покращувати логістичні процеси. Висока оцінка цього фактору також підкреслює важливість омніканального підходу, який забезпечує узгодженість товарних пропозицій між різними каналами продажів.

Асортиментні фактори також були відзначені як важомий чинник впливу, отримавши 58% оцінок. Це вказує на те, що маркетплейси постійно стикаються з труднощами у формуванні збалансованого товарного портфелю, який би відповідав очікуванням споживачів та забезпечував економічну ефективність. Ключовими проблемами є управління товарними залишками, оновлення каталогу, вибір оптимальної кількості SKU та прогнозування попиту. Саме тому маркетплейси потребують гнучких моделей управління запасами та аналітичних підходів до планування асортименту.

Персоналізаційні фактори отримали 55% голосів, що підкреслює зростаюче значення індивідуалізованих підходів до клієнтів. Це свідчить про те, що маркетплейси, які використовують CRM-аналітику, машинне навчання та сегментацію аудиторії, мають конкурентну перевагу. Споживачі все частіше очікують персоналізованих товарних рекомендацій, адаптованих пропозицій та динамічного ціноутворення, що спонукає компанії до активного використання технологій обробки клієнтських даних.

Меншою, але все ще значущою, виявилася роль часових обмежень, які відзначили 49% експертів. Це вказує на те, що оперативність оновлення товарної бази, швидкість реагування на зміни попиту та ефективність комунікації з постачальниками є важливими, але не визначальними чинниками. Більш технологічно

розвинені маркетплейси можуть компенсувати часові обмеження завдяки автоматизації процесів управління асортиментом та використанню прогнозової аналітики.

Поведінкові фактори були поділені на дві складові: рівень задоволеності клієнтів та рівень утримання клієнтів. При цьому рівень задоволеності клієнтів (61%) отримав вищу оцінку, ніж рівень утримання клієнтів (53%), що вказує на те, що маркетплейси приділяють більше уваги першому враженню та загальному клієнтському досвіду. Це підтверджує тенденцію до покращення сервісу, оптимізації навігації платформи, забезпечення швидкої доставки та підтримки клієнтів. Водночас рівень утримання клієнтів, хоч і є важливим показником лояльності, залежить від цілісної маркетингової стратегії, програм лояльності та рівня персоналізації, що потребує комплексного підходу до взаємодії зі споживачами.

Таким чином, отримані результати свідчать про багатовекторний характер розвитку асортиментної політики маркетплейсів, у якому фінансові та технічні обмеження мають найбільшу вагу, тоді як поведінкові та персоналізаційні аспекти формують конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Це підкреслює необхідність комплексного підходу, який поєднує гнучке

управління ресурсами, впровадження передових технологій та адаптацію бізнес-процесів до змін споживчих уподобань.

Для забезпечення такого підходу необхідно кластеризувати виділені фактори, що дозволить краще розуміти їхню взаємодію та пріоритетність у різних аспектах управління асортиментом. Для ідентифікації взаємозв'язків між факторами, що впливають на формування асортиментної політики маркетплейсів, застосовано ієрархічний кластерний аналіз. Як міру подібності використано Евклідову відстань, що відображає ступінь відмінності між факторами за рівнем їхньої значущості, отриманим у результаті експертного оцінювання. Для об'єднання об'єктів у кластери використано метод Варда, який мінімізує внутрішньокластерну дисперсію та забезпечує формування максимально однорідних груп факторів.

Розрахунки проведено з використанням пакету прикладних програм Python (модуль `scipy.cluster.hierarchy`). Результати кластеризації відображено у вигляді дендрограми (рис. 2), яка ілюструє структуру подібності між факторами впливу на асортиментну політику маркетплейсів.

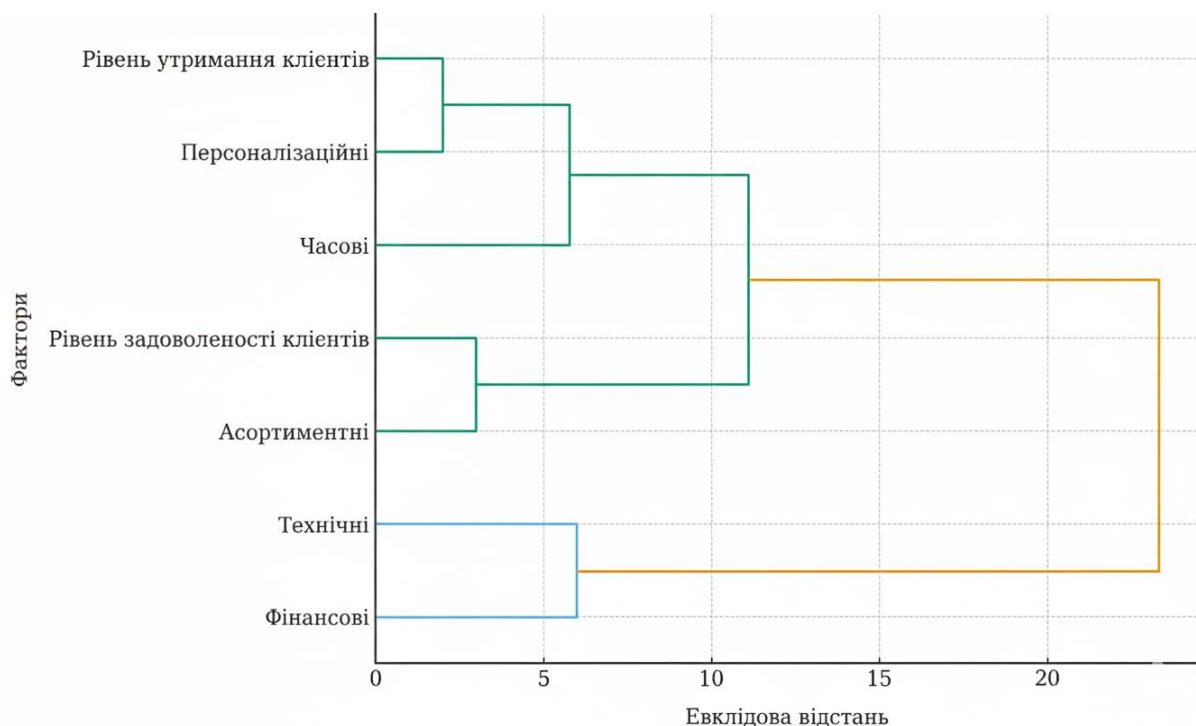


Рис. 1. Кластеризація факторів впливу на асортиментну політику маркетплейсів (метод Варда)

Джерело: розроблено автором

У результаті проведеного аналізу встановлено, що всі досліджувані фактори можуть бути згруповані у три кластери відповідно до рівня їх впливу на асортиментну політику маркетплейсів.

Перший кластер (високий рівень впливу) об'єднує фінансові (72%) та технічні (66%) фактори. Ці фактори формують економічно-технологічну основу асортиментної політики, визначають можливості розвитку інфраструктури маркетплейсу, управління витратами, ефективність інвестиційних рішень та рівень цифрової

підтримки товарного асортименту.

Другий кластер (середній рівень впливу) складають асортиментні (58%), персонізаційні (55%) фактори та рівень задоволеності клієнтів (61%). Вони відображають клієнтоорієнтований підхід маркетплейсів, спрямований на гнучке оновлення асортименту відповідно до зміни попиту, поведінкових патернів і потреб цільових аудиторій.

Третій кластер (помірний рівень впливу) включає часові (49%) фактори та рівень утримання клієнтів

(53%). Ця група чинників має допоміжний характер, однак забезпечує стійкість клієнтських відносин, своєчасне оновлення асортименту та ефективне управління логістичними процесами.

Проведена кластеризація дозволила встановити, що найбільший вплив на асортиментну політику мають фінансово-технологічні чинники, які визначають ресурсну й операційну здатність маркетплейсу ефективно управляти товарною пропозицією. Клієнтоорієнтовані та поведінкові фактори формують стратегічний напрям адаптації асортименту до індивідуальних потреб користувачів, тоді як часові параметри забезпечують оптимізацію процесів обслуговування та оновлення асортименту.

Висновки. Прийняття управлінських рішень щодо формування та розвитку асортиментної політики маркетплейсів вимагає системного підходу до аналізу факторів, що впливають на цей процес. Оскільки асортиментна політика є багатокомпонентною та залежить від комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, їх розгляд окремо може призвести до фрагментарності управлінських рішень і зниження ефективності стратегії розвитку платформи.

У представленому дослідженні визначено сукупність факторів, які формують основу прийняття управлінських рішень у сфері асортиментної політики маркетплейсів, а саме: фінансові, технічні, персоналізаційні, асортиментні, часові, а також поведінкові чинники, що характеризуються рівнем задоволеності та утримання клієнтів. Експертна оцінка засвідчила, що найвагомішими є фінансові та технічні фактори, які визначають ресурсні можливості та технологічну готовність платформи до реалізації асортиментної стратегії.

Проведена кластеризація із застосуванням методу Варда та евклідової метрики дозволила виокремити три групи факторів за рівнем впливу: економіко-технологічний, клієнтоорієнтований і поведінково-часовий. Це підтверджує системний і багаторівневий характер взаємозв'язку між чинниками, що впливають на формування асортиментної політики.

Отримані результати створюють аналітичну основу для вдосконалення механізмів управління асортиментом у цифровому середовищі маркетплейсів, а також можуть бути використані для подальших досліджень у напрямі прогнозування зміни структури асортименту під впливом технологічних і поведінкових трендів.

Список використаних джерел:

1. Cadeaux, J., & Dubelaar, C. (2012). Market Environment, Assortment Policy, and Performance of Small Retailers. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20. Iss. 4. Pp. 250-259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.013>
2. Булава М. (2020). Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*, № 10(86). С. 209-214. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-44>
3. Машенко М.А., Сергієнко О.А., Гудименко В.П. (2024). Управління конкурентоспроможністю компанії шляхом підвищення ефективності асортиментної політики в сучасних ринкових умовах. *Інфраструктура ринку*, Вип. 76. С. 37-48. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure76-6>
4. Kim, J.B., Albuquerque, P., & Bronnenberg, B.J. (2011). Mapping online consumer search. *Journal of Marketing Research*, No. 48(1). Pp. 13-27. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.13>
5. Коцофане О. (2021). Статистика для e-commerce: дані, які потрібно знати маркетологу в 2021 році. URL: <https://surl.li/awhnjj>
6. Симоненко К. (2024). Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. *Rau*. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
7. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M.S. (2019). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, No. 54(4). Pp. 23-29. URL: <https://surl.li/snyhix>
8. Вартість впровадження CRM системи. (2022). URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/stoimost-vnedrenija-crm-sistemy/>
9. Впровадження CRM: завдання, способи, вартість. (2024). URL: <https://remonline.ua/blog/crm-implementation/>
10. Корчевський М. (2025). Що таке дослідження досвіду клієнтів?. *Claspo*. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-customer-experience-research/>
11. Implementing User Segmentation Algorithms For Personalized Recommendations. *Peerdh.com*. URL: <https://surl.li/gsqvot>

References:

1. Cadeaux, J., & Dubelaar, C. (2012). Market Environment, Assortment Policy, and Performance of Small Retailers. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20. Iss. 4. Pp. 250-259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.013> [in English].
2. Bulava, M. (2020). Metodichni pidkhody do otsiniuvannya efektyvnosti asortymentnoi polityky suchasnoho pidpriemstva [Methodological approaches to assessing the effectiveness of the assortment policy of a modern enterprise]. *Young Scientist*, No. 10(86). Pp. 209-214. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-44> [in Ukrainian].
3. Mashchenko, M.A., Serhiienko, O.A., & Hudymenko, V.P. (2024). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu kompanii shliakhom pidvyshchennia efektyvnosti asortymentnoi polityky v suchasnykh rynkovykh umovakh [Managing

the company's competitiveness by increasing the effectiveness of assortment policy in modern market conditions]. *Market Infrastructure*, Vol. 76. Pp. 37-48. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure76-6> [in Ukrainian].

4. Kim, J.B., Albuquerque, P., & Bronnenberg, B.J. (2011). Mapping online consumer search. *Journal of Marketing Research*, No. 48(1). Pp. 13-27. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.13> [in English].

5. Kotsofane, O. (2021). Statystyka dlia e-commerce: dani, yaki potribno znaty marketolohu v 2021 rotsi [Statistics for e-commerce: data that a marketer needs to know in 2021]. URL: <https://surl.li/awhnjj> [in Ukrainian].

6. Symonenko, K. (2024). Hlobalna elektronna komertsii: kliuchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024 [Global e-commerce: key figures and e-commerce trends 2024]. *Rau*. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> [in Ukrainian].

7. Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., & Rahman, M.S. (2019). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, No. 54(4). Pp. 23–29. URL: <https://surl.li/snyhix> [in English].

8. Vartist vprovadzhennia CRM systemy [The cost of implementing a CRM system]. (2022). URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/stoimost-vnedrenija-crm-sistemy/> [in Ukrainian].

9. Vprovadzhennia CRM: zavdannia, sposoby, vartist [CRM Implementation: Tasks, Methods, Cost]. (2024). URL: <https://remonline.ua/blog/crm-implementation/> [in Ukrainian].

10. Korchevskyi, M. (2025). Shcho take doslidzhennia dosvidu kliientiv? [What is customer experience research?]. *Claspo*. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-customer-experience-research/> [in Ukrainian].

11. Implementing User Segmentation Algorithms For Personalized Recommendations. *Peerdh.com*. URL: <https://surl.li/gsqvot>

Дата надходження статті: 08.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 26.10.2025 р.