

CRM-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

CRM TECHNOLOGIES IN ASSORTMENT POLICY MANAGEMENT ON MARKETPLACES

Стаття присвячена дослідженню ролі CRM-технологій в управлінні асортиментною політикою компаній, що здійснюють продаж товарів через маркетплейси. Розглянуто актуальність проблеми в контексті зростання онлайн-торгівлі та високої конкуренції на онлайн-платформах. Проаналізовано специфіку управління асортиментом на маркетплейсах та можливості CRM-систем у зборі й аналізі клієнтських даних. Визначено ключові напрямки застосування CRM для оптимізації товарного портфеля, включаючи персоналізацію пропозицій, прогнозування попиту, управління запасами та використання зворотного зв'язку. На основі аналізу наукових публікацій виявлено недостатність комплексних досліджень у цій сфері та обґрунтовано необхідність розробки практичних рекомендацій з інтеграції CRM з маркетплейсами. Визначено перспективи подальших наукових досліджень, спрямованих на поглиблене вивчення ефективності CRM-інструментів та розробку моделей оптимізації асортиментної політики на онлайн-платформах.

Ключові слова: CRM-технології, маркетплейси, асортиментна політика, товарна пропозиція, споживчий попит, оптимізація асортименту.

The purpose of the article is to study the possibilities and peculiarities of using CRM technologies to improve the efficiency of managing the assortment policy of companies selling goods through marketplaces. The article addresses the topical issue of optimizing the management of the assortment policy of companies that actively use marketplaces as a key channel of online commerce. Particular attention is paid to the potential of CRM technologies as a powerful tool for collecting, comprehensively analyzing and practically using customer data. The article uses such research methods as analysis of scientific literature, systematization of theoretical provisions, comparative analysis of existing approaches, and generalization of practical experience. The article identifies the key areas of application of analytical capabilities of CRM technologies to optimize various aspects of assortment policy in marketplaces. Among them are personalization of product offers based on customer segmentation, improving the accuracy of forecasting demand for various product categories, optimizing inventory management to prevent shortages or overstocks, and using customer feedback to continuously improve the quality of goods and the assortment as a whole. A certain lack of comprehensive research has been identified that directly focuses on the use of CRM technologies in the context of managing the assortment policy in marketplaces. In this regard, the relevance of developing practical recommendations for the effective integration of CRM systems with various marketplace platforms in order to achieve optimal management of the product portfolio is substantiated. The importance of further scientific research to develop practical tools and strategies aimed at improving the efficiency of assortment policy management in marketplaces using CRM technologies is emphasized. The practical significance of the article lies in the fact that the results of the study can be used by companies to develop practical recommendations for integrating CRM systems with marketplaces in order to form a more customer-oriented assortment policy, increase the efficiency of online commerce and strengthen competitive positions.

Key words: CRM technologies, marketplaces, assortment policy, product offer, consumer demand, assortment optimization.

УДК 339.138:658.86:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-20>

Гринів Н.Т.¹

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
і логістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Костюк О.С.²

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
і логістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Hryniv Nataliya

Lviv Polytechnic National University

Kostiuk Olha

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток онлайн-торгівлі, де ключову роль відіграють маркетплейси, вимагає від компаній ефективної та клієнтоорієнтованої асортиментної політики в умовах високої конкуренції. Традиційні підходи часто є недостатньо гнучкими для врахування індивідуальних вподобань покупців на цих платформах.

Водночас, CRM-технології пропонують потужні інструменти для збору, аналізу та використання даних про клієнтів, що потенційно може значно підвищити ефективність управління асортиментною політикою на маркетплейсах. CRM-технології дозволяють фіксувати історію покупок, перегляди товарів, вподобання, відгуки та інші важливі дані, які можуть бути використані для кращого розуміння потреб клієнтів та формування більш

релевантного асортименту. Проте, питання ефективного застосування CRM-технологій саме в контексті управління асортиментною політикою на маркетплейсах залишається недостатньо дослідженим. Існують певні виклики, пов'язані з інтеграцією CRM-систем з платформами маркетплейсів, обміном даними, а також розробкою конкретних стратегій використання клієнтської інформації для оптимізації товарного портфеля.

Дослідження цієї проблеми є актуальним, оскільки дозволить розробити практичні підходи до використання CRM-технологій для формування більш клієнтоорієнтованої асортиментної політики на маркетплейсах, що сприятиме підвищенню ефективності онлайн-торгівлі та зміцненню позицій компаній на ринку.

¹ ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7255-8578>

² ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3499-2787>

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах цифрової трансформації CRM-технології дедалі активніше інтегруються в управлінські процеси маркетингових компаній, зокрема в аспекті формування та оптимізації асортиментної політики. Роль CRM-систем виходить далеко за межі звичайного обліку клієнтів – сьогодні вони стають ключовим інструментом аналітики попиту, персоналізації пропозицій і управління товарною структурою в умовах конкурентного середовища.

Теоретичні та практичні аспекти ролі CRM-технологій в управлінні асортиментною політикою на маркетингових платформах висвітлені у працях таких вчених як: Проценко А.К. [8], Гадецька З.М. [3], Варіс І.О. [2], Янчук Т.В. [10], Боєнко О.Ю. [10], Кафлевська С.Г. [4], Просович О.П. [7], Крамарчук С.П. [6], Болотна О.В. [1] та ін. Однак, існує відносна нестача академічних досліджень, які б комплексно аналізували вплив CRM-технологій саме на управління асортиментною політикою на маркетингових платформах. Більшість авторів розглядають CRM як загальний інструмент для збільшення продажів в онлайн-торгівлі, не заглиблюючись у його специфічне застосування для оптимізації товарного портфеля на маркетингових платформах.

Існує гостра потреба в розробці практичних рекомендацій та фреймворків для компаній щодо ефективної інтеграції CRM-систем з маркетинговими платформами з метою оптимізації їх асортиментної політики.

Постановка завдання. Цілями статті є дослідження можливостей та особливостей застосування CRM-технологій для підвищення ефективності управління асортиментною політикою компаній, що здійснюють продаж товарів через маркетингові платформи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Експансія цифрових технологій глибоко проникла в усі сфери життя, не оминувши й економіку. Стрімкий розвиток цифрової економіки та зміна споживчих переваг призвели до домінування онлайн-торгівлі. Споживачі все частіше віддають перевагу зручності онлайн-шопінгу, що зумовлено такими факторами як доступність товару 24/7, наявність широкого асортименту товарів та послуг, можливість заощадження часу та коштів тощо.

Маркетингові платформи стали ключовими гравцями сучасної електронної комерції завдяки зручності, широкому асортименту та доступності для споживачів. Вони забезпечують ефективний канал збуту для компаній будь-якого розміру, дозволяють швидко вийти на ринок без значних інвестицій і дають змогу продавцям охоплювати широку аудиторію. Умови високої конкуренції, розвиток цифрових технологій і зміна купівельних звичок роблять маркетингові платформи надзвичайно актуальними для бізнесу у XXI столітті.

Популярність маркетингових платформ перетворила їх на ключові канали збуту для багатьох компаній з кількох причин:

1) маркетингові платформи мають розвинену технологічну інфраструктуру, логістичні мережі та значну базу користувачів. Для продавців це означає можливість швидкого старту онлайн-продажів без значних інвестицій у створення власного інтернет-магазину та його просування;

2) великі маркетингові платформи вже завоювали довіру споживачів, їхні бренди часто є широко впізнаними, що полегшує для нових продавців залучення перших клієнтів;

3) маркетингові платформи часто надають продавцям вбудовані інструменти для управління товарами, замовленнями, комунікації з клієнтами та проведення маркетингових кампаній;

4) вихід на маркетингові платформи дозволяє компаніям значно розширити свою географію продажів та охопити нові сегменти аудиторії, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Управління асортиментною політикою на маркетингових платформах має свою специфіку, яка відрізняє її від управління асортиментом у власному інтернет-магазині або традиційній роздрібній торгівлі (табл. 1).

Асортиментна політика на маркетингових платформах є стратегічним напрямом, вона вимагає від продавців ретельного аналізу ринку, гнучкості в прийнятті рішень, постійного моніторингу ефективності товарних пропозицій та вміння адаптуватися до правил та інструментів платформи, що стає можливим лише на умов тісної інтеграції бізнес-процесів із цифровими технологіями.

Асортимент маркетингових платформ має тенденцію до розширення та поглиблення за рахунок великої кількості учасників процесу купівлі-продажу. Також запорукою збільшення продажів є широкий асортимент. Тобто, чим більше товарів різних категорій буде запропоновано магазином, тим збільшиться шанс, що покупець щось-таки купить [7, с. 34].

На маркетингових платформах управління асортиментом товарів пов'язано з постійним моніторингом споживчого попиту, аналізом поведінки покупців, оптимізацією товарних категорій, а також гнучкою адаптацією до змін на ринку. Ефективне управління дозволяє не лише краще розуміти потреби клієнтів, але й своєчасно коригувати асортимент для досягнення високих показників продажів і задоволеності покупців.

Крім того, управління асортиментною політикою тісно пов'язане з аналізом конкурентного середовища. Постійний моніторинг цін, нових пропозицій та популярних брендів допомагає оперативно реагувати на зміни ринку й адаптувати свою пропозицію. Як зазначає у своїй роботі Костромін А.О., товарний асортимент є надзвичайно важливою категорією для кожної бізнес-організації, яка займається

Специфіка управління асортиментною політикою на маркетплейсах

Основні аспекти	Складові	Характеристика
Залежність від платформи та її правил	Обмежені можливості	Продавці на маркетплейсах працюють за правилами та форматами, встановленими платформою. Вони мають обмежені можливості дизайну сторінки товару, обмежені функції при оформленні замовлення, що впливає на сприйняття асортименту покупцями.
	Стандартизація	Маркетплейси вимагають дотримання стандартів у назвах товарів, описах, характеристиках, що обмежує креативність у представленні асортименту.
	Конкуренція на рівні представлення товару	На одній сторінці можуть відображатися пропозиції від різних продавців, що робить важливим виділення своїх товарів за рівнем ціни, рейтингу та відгуків.
Висока конкуренція та прозорість цін	Легке порівняння	Покупці на маркетплейсах порівнюють товари за ціною, характеристиками та відгуками, що робить цінову політику ключовим фактором конкурентоздатності асортименту
	Боротьба за першість у видачі	Алгоритми пошуку маркетплейсів відіграють важливу роль у видимості товарів. Продавцям необхідно оптимізувати свої товарні картки для потрапляння на перші позиції.
Орієнтація на потреби широкої аудиторії маркетплейсу	Урахування загальних трендів	Продавцям необхідно аналізувати загальні тренди та популярні категорії товарів на обраному маркетплейсі, щоб формувати релевантний асортимент.
	Адаптація до цільової аудиторії платформи	Кожен маркетплейс має свою унікальну аудиторію з певною купівельною спроможністю та вподобаннями, що слід враховувати при формуванні асортименту.
Важливість рейтингу та відгуків	Соціальний доказ	Рейтинг продавця та відгуки покупців мають значний вплив на рішення інших користувачів щодо придбання товарів з його асортименту.
	Управління репутацією	Продавцям необхідно активно працювати з відгуками, відповідати на запитання та розв'язувати проблеми покупців для підтримки позитивного іміджу свого асортименту.
Обмежений доступ до даних про клієнтів	Анонімність покупців	Маркетплейси часто не надають продавцям повної інформації про своїх клієнтів, що ускладнює, в перспективі, персоналізацію асортиментної політики.
	Залежність від аналітики платформи	Продавці змушені використовувати аналітичні інструменти, надані маркетплейсом, які обмежені у функціоналі порівняно з власними CRM-системами.
Необхідність швидкої адаптації	Реагування на дії конкурентів	На маркетплейсах легко відстежувати асортимент та ціни конкурентів, що вимагає швидкого реагування та коригування власної асортиментної політики.
	Врахування сезонності та трендів	Швидка зміна трендів та сезонного попиту на маркетплейсах вимагає від продавців гнучкості в управлінні асортиментом та своєчасного оновлення товарних пропозицій

Джерело: власна розробка авторів

роздрібною або оптовою торгівлею. Завдяки реалізації товарного асортименту підприємство формує власний дохід, тож якісне управління та формування товарного асортименту може привести підприємство до перемоги у конкурентній боротьбі [5, с. 163].

Асортиментна політика маркетплейсів формується як результат стратегічного підходу до організації товарної пропозиції з метою задоволення попиту користувачів, збільшення обсягів продажу та зміцнення конкурентної позиції на ринку (рис. 1).

Процес формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності,

спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва й реалізації на ринку [4, с. 92].

Початковим кроком при формуванні асортиментної політики є дослідження цільової аудиторії та її купівельної поведінки. На основі даних CRM-систем, пошукових запитів, сезонності, соціальних мереж і зовнішньої аналітики визначаються найбільш популярні категорії товарів.

Наступним кроком покупців поділяють на сегменти за демографічними, поведінковими та психографічними критеріями. Це дозволяє підлаштовувати асортимент під конкретні групи – наприклад, молодь, сімейних покупців або професійних користувачів.

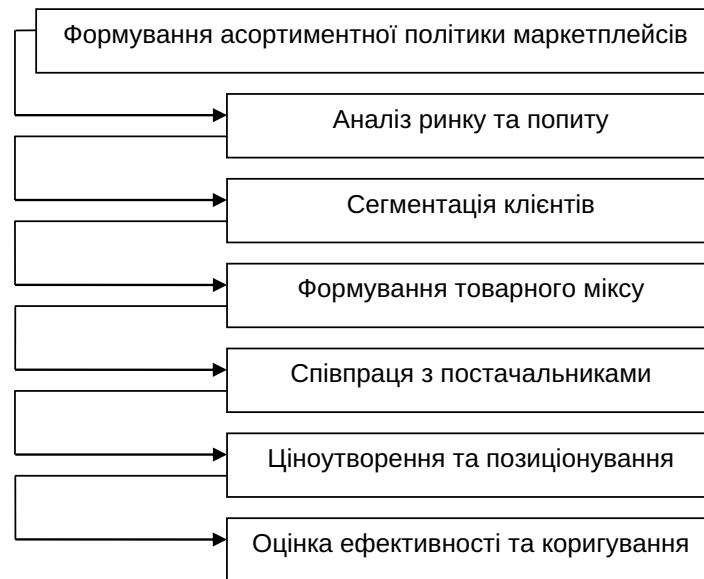


Рис. 1. Алгоритм формування асортиментної політики маркетплейсів

Джерело: власна розробка авторів

Після сегментації покупців асортимент поділяють на основні категорії: хіти продажу, новинки, сезонні товари, унікальні пропозиції тощо. У межах кожної категорії встановлюються мінімальні та максимальні позиції, планується глибина та ширина асортименту.

Значні зусилля маркетплейси спрямовують на формування партнерських відносин з брендами, виробниками та дистриб'юторами. Це дозволяє їм не лише отримувати вигідні умови співпраці з партнерами, але й оперативно реагувати на зміну попиту.

У межах асортиментної політики маркетплейсу обов'язково розробляється цінова стратегія: товари можуть розміщуватись у різних цінових сегментах – від мас-маркету до преміум. Це забезпечує охоплення широкої аудиторії покупців.

І на останок проводиться моніторинг продажів, відгуків, повернень і конкурентних позицій, що дає можливість коригувати асортимент, а саме: видаляти нерентабельні позиції, додавати нові або змінювати формат презентації товарів.

Ключову роль в оптимізації управління асортиментною політикою маркетплейсів відіграють CRM-технології, перетворюючи розрізнені дані про клієнтів на цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо товарного портфеля. CRM (Customer Relationship Management) – це системи управління взаємовідносинами з клієнтами, які сьогодні стали невід'ємною частиною стратегій маркетплейсів. Для маркетплейсів важливо відстежувати статистику продажів, аналізувати рекламу і канали комунікації, покращувати рівень обслуговування. Спеціалізовані CRM-системи інтегруються із соціальними мережами

онлайн-платформи, автоматизують рутинні процеси та допомагають аналізувати продажі/ Вони створюють персоналізовані пропозиції на основі покупок та уподобань клієнтів, що підвищує лояльність і заохочує їх до повернення [9].

Роль CRM-технологій в управлінні асортиментною політикою має кілька ключових напрямків:

- аналіз клієнтських уподобань. CRM-системи збирають та аналізують дані про покупки, перегляди товарів, поведінку користувачів, що дозволяє визначити найпопулярніші категорії товарів, виявити загальні тенденції та сезонні коливання попиту та персоналізувати пропозиції для конкретних сегментів клієнтів;

- оптимізація складу товарного асортименту. Завдяки CRM-аналітиці маркетплейси можуть формувати оптимальний товарний асортимент, видаляти нерентабельні позиції, впроваджувати нові товари, які мають високий потенціал продажів;

- сегментація клієнтів. CRM-технології дозволяють розділяти аудиторію на сегменти за інтересами, рівнем доходу та історією покупок, що, в свою чергу, допомагає формувати таргетовані асортиментні пропозиції, розробляти індивідуальні промоакції та знижки;

- інтеграція з іншими системами. Сучасні CRM-системи інтегруються з ERP-технологіями, аналітичними платформами, логістичними сервісами, що дозволяє забезпечити комплексне управління асортиментом та уможливити збалансування товарного запасу з реальним попитом;

- зворотний зв'язок і контроль якості. CRM-технології уможливають збирання відгуків клієнтів про товари, що допомагає виключати

з асортименту неякісні товари та працювати над вдосконаленням асортиментного ряду.

Традиційно технологічні платформи CRM інтегруються з такими корпоративними системами, як ERP, облік, обробка претензій та системи виставлення рахунків [2, с. 57].

CRM-системи включають в себе ідеологію і технології створення історії взаємин клієнта і компанії, що дозволяє більш чітко планувати бізнес і підвищувати його стійкість [10].

Саме тому CRM-технології не тільки підтримують маркетингові в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, а й виступають стратегічним інструментом формування конкурентної асортиментної політики.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило ключову роль CRM-технологій в оптимізації управління асортиментною політикою компанії, що здійснюють діяльність на маркетингових платформах. Встановлено, що ефективне використання CRM-систем дозволяє отримати глибоке розуміння потреб та вподобань клієнтів, що є критично важливим в умовах високої конкуренції та прозорості цін на онлайн-платформах. Застосування інструментів CRM сприяє персоналізації асортиментних пропозицій, підвищенню точності прогнозування попиту, оптимізації товарних запасів, покращенню якості товарів на основі зворотного зв'язку та підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Інтеграція CRM-систем з маркетинговими платформами, хоча й пов'язана з певними технічними та організаційними викликами, відкриває значні можливості для побудови клієнтоорієнтованої асортиментної політики та зміцнення довгострокових відносин з покупцями.

У контексті динамічного розвитку онлайн-торгівлі та дедалі ширшого застосування цифрових інструментів перспективи подальших досліджень даної тематики є надзвичайно актуальними та багатовимірними. На поглиблене опрацювання заслуговують питання розробки ключових показників ефективності, які б дозволяли кількісно вимірювати результативність використання CRM-систем у формуванні та коригуванні асортименту, а також подальше створення моделей, які б дозволили прогнозувати оптимальний склад товарного портфеля на основі CRM-даних, враховуючи сезонні тренди, життєвий цикл продуктів, цінову еластичність та відгуки користувачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Болотна О.В., Скорик Б.Ю. Актуальність впровадження CRM-систем в торговельно-комерційні підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 2. С. 12-15.
2. Варіс І.О., Кравчук О.І., Завгородня С.А. Цифрова трансформація бізнесу: вибір, впровадження та

вдосконалення CRM-систем. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 48-66.

3. Гадецька З.М. CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 1(10). С. 3-7.

4. Кафлевська С.Г., Томчук О.Ф. Управління асортиментною політикою підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки*. 2019. Т. 21. № 92. С. 90-95.

5. Костромін А.О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. № 1 (89). С. 163-166.

6. Крамарчук С.П., Крисько Ж.Л. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 2(02). С. 191-195.

7. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетингові як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32-38.

8. Проценко А.К. Критерії вибору CRM-системи для підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2024. Вип. 2 (112). С. 26-31.

9. Самойленко А. CRM-системи: сутність, різновиди і важливість для бізнесу. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/crm-systemy/> (дата звернення: 19.03.2025).

10. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89> (дата звернення 17.03.2025).

REFERENCES:

1. Bolotna O.V., Skoryk B.Y. (2020) Aktual'nist' vprovadzhennya CRM-system v torhovel'no-komertsyiyni pidpryyemstva [Relevance of CRM-systems implementation in trade and commercial enterprises]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka» – International scientific journal «Internauka»*, no. 2, pp. 12-15.
2. Varis I.O., Kravchuk O.I., Zavgorodnya S.A. (2021) Tsyfrova transformatsiya biznesu: vybir, vprovadzhennya ta vdoskonalennya CRM-system [Digital transformation of business: selection, implementation and improvement of CRM systems]. *Marketing i tsyfrovi tekhnolohiyi – Marketing and digital technologies*, vol. 5, no. 2, pp. 48-66.
3. Hadetska Z.M. (2024) CRM-systemy yak zasib avtomatyzatsiyi biznes-protsesiv torhovel'noho biznesu [CRM systems as a means of automating business processes in trade business]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, vol. 1(10), pp. 3-7.
4. Kaflevska S.G., Tomchuk O.F. (2019) Upravlinnya asortymentnoyu politykoyu pidpryyemstva v rynkovykh umovakh [Management of the assortment policy of an enterprise in market conditions]. *Naukovyy visnyk LNUVMB imeni S.Z. Hzhys'koho. Seriya: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of the S.Z. Gzhyskyi Lviv*

National University of Biomedical Sciences. Series: Economic Sciences, vol. 21, no. 92, pp. 90-95.

5. Kostromin A.O. (2021) Osnovni aspekty upravlinnya tovarnym asortymentom biznes-orhanizatsiyi [Main aspects of managing the product range of a business organization]. *Molodyy vchenyy – Young Scientist*, no. 1 (89), pp. 163-166.

6. Kramarchuk S.P., Krysko Zh.L. (2022) Aspekty upravlinnya asortymentnoyu politykoyu pidpryyemstva na suchasnomu etapi [Aspects of managing the assortment policy of an enterprise at the present stage]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, vol. 2(02), pp. 191-195.

7. Prosovykh O.P., Botsman Y.S. (2018) Marketpleys yak diyevyy instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective tool for digital marketing]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika». Seriya: Problemy ekonomiky ta upravlinnya – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of Economy and Management*, no. 897, vol. 2, pp. 32-38.

8. Proshchenko A.K. (2024) Kryteriyi vyboru CRM-systemy dlya pidpryyemstv [Criteria for choosing a CRM system for enterprises]. *Naukovyy visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky» – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series «Economic Sciences»*, vol. 2 (112), pp. 26-31.

9. Samoilenko A. CRM-systemy: sutnist, riznovydy i vazhlyvist dlya biznesu [CRM systems: essence, types and importance for business]. Available at: <https://shelfy.com.ua/newsroom/crm-systemy/> (accessed March 19, 2025).

10. Yanchuk T.V., Boyenko O.Yu. (2023) Vprovadzhennya CRM-system yak zasib pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti [Implementation of CRM systems as a means of increasing the effectiveness of marketing activities]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89> (accessed March 17, 2025).