

О. Я. Кобилюх

ORCID: 0000-0003-1286-1839

Національний університет “Львівська політехніка”

кафедра маркетингу і логістики

ВИКОРИСТАННЯ CRM- І CDP-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНИХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ

<https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.164>

© Кобилюх О. Я., 2025

Досліджено роль та практичне застосування CRM-систем і платформ клієнтських даних CDP у формуванні клієнтоорієнтованих бізнес-стратегій в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції. Особливу увагу приділено структурним та функціональним відмінностям між CRM і CDP, а також потенціалу їх синергійної інтеграції. Наголошено, що CRM-системи орієнтовані насамперед на організацію та автоматизацію поточних взаємодій із клієнтами, управління процесами продажу та підвищення якості обслуговування завдяки використанню операційних даних. CDP-платформи, навпаки, призначені для збору, уніфікації та аналізу даних клієнтів із численних онлайн- і офлайн-джерел для створення єдиного, комплексного профілю клієнта, що дає змогу здійснювати сегментацію в реальному часі, застосовувати прогностичну аналітику та реалізовувати персоналізовані омніканальні комунікації. Наведено статистичні дані щодо ефективності впровадження CRM- і CDP-систем, зокрема щодо зростання обсягів продажів, утримання клієнтів, продуктивності працівників і ефективності персоналізації. Підкреслено, що ці системи не є взаємозамінними, а радше доповнюють одна одну. Результати дослідження підтверджують, що одночасне використання CRM і CDP створює потужну маркетингову інфраструктуру, засновану на даних, підвищує адаптивність бізнесу та збільшує довгострокову цінність клієнтів.

Ключові слова: CRM-система, CDP-платформа, клієнтоорієнтована стратегія, цифровий маркетинг, персоналізація, клієнтські дані, маркетингова аналітика, первинні дані, взаємодія з клієнтами

Постановка проблеми

В умовах цифрової трансформації бізнесу, зростаючої конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління клієнтськими даними. Водночас актуальними залишаються вимоги до дотримання стандартів конфіденційності, що суттєво обмежує можливості використання сторонніх файлів cookie для збору інформації про користувачів. З огляду на це, зростає попит на сучасні технологічні рішення, які дозволяють централізовано збирати, обробляти та аналізувати первинні дані, зокрема через впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) та CDP-платформ (Customer Data Platform).

Попри поширення обох підходів, у науковій та прикладній площинах досі недостатньо окреслено чіткі межі ефективного використання кожної з систем, а також відсутнє однозначне уявлення про доцільність їх спільного використання. CRM орієнтовані переважно на оперативну взаємодію з клієнтами, тоді як CDP забезпечують аналітичну глибину та централізоване керування

даними з багатьох джерел. Нерідко підприємства змушені обирати між впровадженням лише CRM або CDP, не маючи достатньої інформації про синергію, яка можлива за умови одночасного застосування обох інструментів.

Додатковою проблемою є відсутність єдиного підходу до визначення критеріїв ефективності впровадження таких систем, з урахуванням масштабів бізнесу, цілей діяльності, доступного бюджету та рівня цифрової зрілості підприємства. Зважаючи на динамічне зростання ринку обох типів рішень, а також появу нових інструментів і технологій (зокрема штучного інтелекту у CDP), постає потреба в науковому осмисленні механізмів їх ефективної інтеграції.

Таким чином, актуальним є дослідження, спрямоване на систематизацію підходів до вибору, впровадження та поєднання CRM- і CDP-рішень, а також оцінку їхнього впливу на побудову персоналізованих маркетингових стратегій, оптимізацію взаємодії з клієнтами та підвищення загальної ефективності бізнесу в умовах нових цифрових викликів.

Актуальність дослідження

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації бізнес-середовища підприємства стикаються з новими викликами, які обумовлені швидким розвитком інформаційних технологій, змінами у поведінці споживачів, зростанням конкуренції та посиленням вимог до конфіденційності персональних даних. В епоху інформаційного перенасичення ефективна маркетингова діяльність набуває вирішального значення для забезпечення конкурентоспроможності компаній. Сучасний маркетинг спрямований не лише на просування товарів і послуг, а й на створення цінності для клієнта через персоналізовану взаємодію, підвищення лояльності та формування довготривалих відносин.

Особливу актуальність сьогодні набуває проблема адаптації маркетингової діяльності до нових стандартів захисту персональних даних. Однією з ключових тенденцій є відмова від використання сторонніх файлів cookie, яка суттєво змінює підходи до збору, аналізу та використання інформації про споживачів. Зокрема, компанія Google планує повністю припинити підтримку сторонніх cookie у браузері Chrome у 2025 році, що означатиме значні трансформації у сфері цифрової реклами та аналітики [1].

Сторонні файли cookie традиційно використовувалися для відстеження поведінки користувачів в Інтернеті, формування таргетованої реклами та аналітики взаємодії. Проте під впливом посилення регулювання конфіденційності (зокрема, законодавства на кшталт GDPR та CCPA), компанії змушені шукати нові способи роботи з клієнтськими даними. У цьому контексті особливого значення набуває використання первинних (first-party) даних, що формуються безпосередньо у взаємодії підприємства з клієнтами.

За даними дослідження Salesforce, 92 % маркетингових директорів вважають, що первинні дані стали критично важливими для реалізації ефективних стратегій у цифровому середовищі [2]. У зв'язку з цим компанії активізують впровадження інструментів, що дозволяють централізовано збирати, обробляти та аналізувати клієнтські дані. До таких інструментів належать CRM-системи (Customer Relationship Management) та CDP-платформи (Customer Data Platform), які забезпечують цілісне уявлення про клієнтів, дозволяють реалізовувати персоналізовані маркетингові кампанії та сприяють довгостроковому зростанню бізнесу.

Використання CDP стає особливо актуальним в умовах поступової відмови від сторонніх файлів cookie та зростання значущості первинних даних [3,4]. За даними Gartner, платформи клієнтських даних стали критично важливим елементом у стеку технологій martech – це підтверджує включення CDP у Magic Quadrant for Customer Data Platforms, що вперше було опубліковано у 2024 році. CDP визначаються як програмні продукти, що підтримують сценарії маркетингу та клієнтського досвіду через інтеграцію даних із різних каналів і платформ, забезпечуючи аналіз поведінки клієнтів на індивідуальному рівні в динаміці.

Утримання клієнтів і забезпечення якісного обслуговування стають дедалі складнішими завданнями в умовах високої конкуренції та постійно зростаючих очікувань споживачів. Успішні компанії використовують дані для формування клієнтоорієнтованих стратегій, підвищення ефективності продажів і вдосконалення клієнтського досвіду. Однак досягнення таких результатів потребує впровадження комплексного підходу до управління даними, що охоплює як операційний, так і стратегічний рівні.

Варто також зазначити, що CRM та CDP не є взаємозамінними інструментами. CRM орієнтована переважно на управління поточними взаємодіями з клієнтами, тоді як CDP дозволяє створювати уніфікований профіль клієнта шляхом інтеграції даних з різних джерел, забезпечуючи глибший рівень аналітики. Поєднання обох систем у межах єдиної маркетингової інфраструктури створює потужну платформу для реалізації персоналізованих, ефективних і етично обґрунтованих комунікацій зі споживачами.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації бізнесу до нових умов функціонування у цифровому середовищі, що включає зміну підходів до роботи з клієнтськими даними, впровадження сучасних технологічних рішень і забезпечення відповідності стандартам конфіденційності. Це, у свою чергу, потребує наукового осмислення, систематизації досвіду та формування практичних рекомендацій для підприємств.

Формулювання мети та завдань статті

Метою дослідження є обґрунтування доцільності інтегрованого використання CRM-систем та CDP-рішень у маркетинговій діяльності підприємств для забезпечення персоналізованої взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності бізнес-процесів та формування клієнтоорієнтованих стратегій в умовах цифрової трансформації та зростаючих вимог до обробки персональних даних. Для досягнення мети визначено такі завдання дослідження: проаналізувати сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу, зокрема у контексті відмови від сторонніх файлів cookie та переходу до використання первинних клієнтських даних; дослідити функціональні можливості, переваги та обмеження CRM-систем і CDP-платформ у контексті автоматизації взаємодії з клієнтами та покращення маркетингової ефективності; здійснити порівняльний аналіз CRM- і CDP-рішень щодо їхньої ролі у підтримці тактичних і стратегічних цілей підприємства; обґрунтувати потенціал синергії одночасного використання CRM і CDP для формування уніфікованого клієнтського профілю, підвищення рівня персоналізації комунікацій та утримання клієнтів; визначити основні критерії прийняття рішень щодо впровадження CRM, CDP або їх інтегрованого використання в залежності від масштабів, завдань і ресурсних можливостей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значення CRM-систем для підвищення ефективності маркетингової діяльності та бізнес-процесів підприємств відображене у численних наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. У науковій літературі акцент зроблено на теоретичних засадах, практичних аспектах впровадження, критеріях вибору та оцінці ефективності CRM- і CDP-рішень.

Зокрема, серед українських науковців варто виокремити публікації Рибачук-Ярової Т. В. та Марченко М. І., у яких детально розглянуто теоретичні засади впровадження CRM-систем на підприємствах, охарактеризовано етапи впровадження та ключові особливості цього процесу [5]. Проценко А. К. у своїх дослідженнях аналізує основні параметри, які слід враховувати при виборі CRM-системи, такі як функціональність, вартість, гнучкість, масштабованість та інтеграційні можливості [6].

У роботах Кагана І. В., Костючка С. М. та Білоцерківського О. Б. здійснено аналіз впливу CRM-систем на покращення бізнес-процесів підприємств. Автори наголошують на перевагах таких систем у контексті зростання ефективності управлінських рішень, маркетингових комунікацій і клієнтського

сервісу [7]. Окремі дослідження, зокрема роботи Мешкова С., Ніколаєнка І. В., Навроцького Н. А., Шарка В., Тернової А. та Кривещенка В., присвячені ролі CRM-систем у структурі Інтернет-маркетингу, а також їх впливу на ефективність онлайн-комунікацій і цифрових продажів [8,9, 10, 11].

Значний внесок у вивчення методик оцінювання ефективності впровадження CRM-рішень зробили Білоцерківський О. Б., Оксамитна Л. та Пряха Р., які пропонують критерії та показники для аналізу результативності впровадження зазначених систем [12].

Стратегічний потенціал застосування цих інструментів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу представлено у дослідженні Кобилюх О. Я. [13]. Автором наведено практичні аспекти використання CRM- і CDP-технологій, проведено порівняльний аналіз їхніх переваг і недоліків, а також надано рекомендації щодо вибору та адаптації таких рішень з урахуванням ринкової специфіки та фінансових обмежень підприємств.

Щодо CDP-платформ, то теоретико-методологічні аспекти їхнього впровадження здебільшого досліджуються зарубіжними науковцями, що обумовлює потребу у подальшому вивченні даної тематики в українському науковому просторі [14,15].

Інтеграція сучасних інструментів, таких як CRM (системи управління відносинами з клієнтами) і CDP (платформи клієнтських даних), 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. Попри зростаючу кількість публікацій, у наукових колах все ще залишається недостатньо дослідженим питання доцільності їх використання в умовах цифрового перевантаження, змін у споживчій поведінці та загострення конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та платформи клієнтських даних (CDP) є ключовими інструментами в сучасному цифровому маркетингу, що забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, персоналізацію обслуговування та підвищення рівня клієнтської лояльності. Узагальнено функціонал CRM-систем і CDP-рішення, їх відмінні та спільні функції, представлено на рис. 1.



Рис. 1. Функціонал CRM-системи та CDP-платформи

Джерело: [17]

Хоча обидва типи систем використовуються для роботи з даними про споживачів, вони виконують різні функції, мають відмінну архітектуру та реалізують різні підходи до збору, зберігання та аналізу інформації.

CRM-системи призначені для організації даних про взаємодії з клієнтами в межах компанії. Вони дозволяють фіксувати історію контактів, автоматизувати процеси продажів, здійснювати підтримку клієнтів і надавати персоналізовані пропозиції. CRM орієнтовані на операційну діяльність і використовуються переважно відділами продажу, маркетингу та клієнтської підтримки [16]. Такі системи надають користувачам інформацію про клієнта, включаючи контактні дані, історію покупок, звернень до служби підтримки, відгуки, а також дозволи чи обмеження на комунікацію.

CRM-системи, як правило, мають замкнену структуру та реалізуються для вирішення конкретних внутрішніх завдань підприємства. Вони ефективні у побудові взаємин з ключовими клієнтами, дозволяючи фахівцям персоналізувати взаємодію та краще розуміти потреби цільової аудиторії. Водночас обсяг та глибина даних, які обробляє CRM, зазвичай обмежені лише операційною інформацією, що накопичується в межах підприємства.

CDP-платформи, на відміну від CRM, мають більш широкий функціонал щодо збору та обробки клієнтських даних. CDP платформи інтегрують інформацію з різноманітних джерел – як онлайн (сайти, додатки, email, соціальні мережі), так і офлайн (касові операції, події, кол-центри), створюючи єдиний уніфікований профіль клієнта [18]. Таке централізоване сховище дозволяє проводити глибоку сегментацію аудиторії, аналіз поведінкових патернів, прогнозувати попит та формувати ефективні персоналізовані комунікації в рамках омніканальної маркетингової стратегії.

Основні функціональні можливості CDP включають: збір даних у режимі реального часу з різних джерел та каналів взаємодії; уніфікацію даних у єдиний профіль клієнта, що дозволяє бачити повну історію взаємодії; сегментацію аудиторії за складними критеріями (наприклад, сума замовлення, поведінкові тригери, типи товарів); активацію даних для формування персоналізованих пропозицій і запуску автоматизованих омніканальних кампаній.

CRM і CDP насамперед відрізняються особливостями збору даних. Так, CRM зберігають записи, зібрані під час взаємодії компанії та клієнта, і узагальнюють їх для спільного використання. Така інформація досить специфічна, оскільки зазвичай її збирає фахівець, який безпосередньо спілкується з клієнтами. Часто дані можуть зберігатися та використовуватися лише в конкретній системі CRM певною командою. Ці записи не мають взаємодії з іншим програмним забезпеченням. Продавці та оператори обслуговування клієнтів збирають дані вручну та довільно вносять їх у систему. Отже, стандартизація даних навряд чи можлива, щоб дозволити іншим системам керування даними їх використовувати.

CDP ж орієнтована на автоматизований збір даних для перетворення фрагментованого маркетингового поля на централізовану базу даних. Рішення CDP дають уявлення про те, чому, як і через які канали клієнт зацікавлений взаємодіяти з брендом. Дані зазвичай збираються автоматично за допомогою відповідних інтеграцій та інших джерел на основі коду. Мобільні гаджети, комп'ютери, вебсайти, програми та CRM можуть обмінюватися різноманітними даними клієнтів, які ваша CDP може фільтрувати, очищати та поєднувати з іншою доступною інформацією [19]. У результаті різні відділи компанії мають доступ до добре структурованої бази даних.

Існують і відмінності у застосуванні CRM і CDP, серед яких слід відзначити такі основні:

1. CRM важливі для команд, які безпосередньо спілкуються з клієнтами (sales, support), тоді як CDP чудово слугує фахівцям, які керують життєвим циклом клієнта: відповідають за його залучення, розвиток та утримання (marketing, retention). Для досягнення цілей тактичного рівня використовують CRM, адже вони мають дані, що дозволяють приймати рішення тут і зараз. Спеціалістам служби підтримки навряд чи потрібен глибокий аналіз моделей поведінки конкретного клієнта, щоб вирішити поточну проблему людини. Їм треба швидко зрозуміти, з ким вони мають справу, тому необхідний доступ до короткої картки клієнта із загальною інформацією та останніми оновленнями профілю. CRM-система є саме таким інструментом.

2. Для досягнення цілей стратегічного рівня використовують CDP. Платформа клієнтських даних створена для покращення взаємодії з клієнтами та вдосконалення їхнього користувацького досвіду. Вона надає цілісний погляд на аудиторію для ефективної бізнес-стратегії та організації комунікацій. Інформація, зібрана та опрацьована CDP, важлива для розуміння потреб клієнтів, прогнозування їхніх майбутніх дій і релевантних рекомендацій щодо продукту. CRM не фіксує й не обробляє такі дані. Для ефективного маркетингу та менеджменту життєвого циклу клієнта бізнесу необхідно мати змогу використовувати дані з багатьох зовнішніх джерел, і тільки CRM для цього недостатньо. Натомість CDP надає більше можливостей для керування життєвим циклом клієнта.

Варто також зазначити, що CRM та CDP не є взаємозамінними інструментами. CRM орієнтована переважно на управління поточними взаємодіями з клієнтами, тоді як CDP дозволяє створювати уніфікований профіль клієнта шляхом інтеграції даних з різних джерел, забезпечуючи глибший рівень аналітики. Поєднання обох систем у межах єдиної маркетингової інфраструктури створює потужну платформу для реалізації персоналізованих, ефективних і етично обґрунтованих комунікацій зі споживачами.

Проведений аналіз літературних джерел та вивчення практичного досвіду дозволяє виокремити певні особливості ефекту, який досягається від застосування CRM і CDP.

Так, CRM надають дані, які поступово складають історію взаємодії між компанією та її клієнтами. Такі записи дозволяють оптимізувати процеси та вдосконалити тактику. Команди продажів можуть краще зрозуміти, хто приносить найбільший дохід, яка цінова політика найкраще відповідає очікуванням клієнтів і які кампанії дають кращі результати. Чим старша база даних, тим більше зібраної інформації і чіткіше зображення кожної категорії клієнтів. Ефективне керування відносинами з клієнтами навряд чи можливе без використання програмного забезпечення CRM.

Системи CDP забезпечують проактивний маркетинг, оскільки збір даних із багатьох джерел дозволяє бренду залучати нових клієнтів, розвивати й утримувати існуючих. А вбудований AI може визначати майбутніх VIP-клієнтів.

Якщо CRM використовує внутрішню інформацію про клієнта, то CDP оперує як зовнішньою, так і внутрішньою (з каналів розсилок, які доступні безпосередньо в системі). Платформи CDP збирають та аналізують дані з першого візиту людини на сайт. Це дозволяє відстежити весь шлях клієнта з урахуванням дій, які передували першій покупці чи авторизації на сайті або в застосунку.

CDP можуть надати інформацію, яка не під силу іншим системам. Вони допомагають передбачити поведінку клієнта на основі його шляху незалежно від того, де відбувається взаємодія: онлайн чи офлайн. Усі цифрові та нецифрові сліди, які залишає клієнт, консолідуються у доступні відомості про нього. Що означає CDP у маркетингу? Використання такої системи допомагає маркетологам прийняти обґрунтовані рішення, що підкріплені всебічним баченням клієнтів.

Одним із підтверджень зростаючої ролі використання цих цифрових інструментів є й зростання попиту на них з боку клієнтів.

Згідно з даними профільного видання *martech.zone*, станом на 2023 рік CRM-система залишається найбільш динамічним сегментом програмного забезпечення у сфері digital-маркетингу. Очікується, що до 2029 року загальний обсяг ринку CRM-програм сягне \$146 млрд. [17].

Аналогічну тенденцію – зростання ринку CRM-програм – прогнозує й *promodo.ua*, за даними якого обсяг глобального ринку CRM оцінюється в \$101,41 млрд у 2024 році, з прогнозом досягти \$262,74 млрд до 2032 року [17].

Основою для таких перспектив розвитку CRM-систем у майбутньому є така статистика – близько 80 % керівників маркетингових відділів переконані, що застосування CRM-технологій уже найближчим часом вийде за рамки традиційних завдань продажів та обслуговування клієнтів.

За даними авторитетного бізнес-видання *trivemyway.com*, яке проводило у 2023 році опитування компаній, що впровадили CRM-системи, в результаті цього рішення було досягнуто значного підвищення ефективності їх діяльності [16]. На основі даних бізнес-видання *trivemyway.com* та результатів досліджень у 2024 році, проведених іншими компаніями, можна узагальнити ефект від впровадження CRM-систем в розрізі окремих показників (табл. 1).

Таблиця 1

Ефект від впровадження CRM-систем в розрізі окремих показників

Показник	Результат/ зростання
Частка компаній, керівники яких стверджують, що CRM-система дає їм доступ до кращих даних про клієнтів	72 %
Частка компаній, керівники яких стверджують, що CRM-система відіграє важливу роль у досягненні їхніх фінансових цілей	92 %
Частка компаній, керівники яких стверджують, що помітний результат і вважають дане рішення правильним	64 %
Збільшення показників продажів бізнесів різних масштабів	на 29 %
Підвищення конверсій	на 300 %
Покращення задоволеності клієнтів	на 47 %.
Збільшення продуктивності фахівців	на 21 %
Зростання конверсії лідів (зростання задоволеності команд продажів, які використовують CRM)	на 17 %
Підвищення утримання клієнтів	на 16 %
Зростання запитів на українські CRM-системи в період з 2021 по 2024 рік	майже у 8 разів (з 7 % до 54 %)

Джерело: складено автором на основі [16,18,19, 20]

Враховуючи доволі “юний” вік, доходи індустрії CDP значно менші, проте також постійно зростають, зокрема:

- збільшилися на 25 % з 2021 по 2022 рік, досягнувши \$2 млрд.;
- зросли з \$5,1 млрд. до \$7,4 млрд. у 2024 році [21, 22].

Прогнозується, що глобальний ринок CDP до 2028 року досягне \$28,2 млрд., зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 39,9 % протягом періоду 2024-2028 років [22].

Варто зауважити, що середнє підприємство використовує до 900 різних застосунків та програм, але лише 28 % з них інтегруються з CDP для збору та аналізу даних про клієнтів [21].

Впровадження платформ даних про клієнтів (CDP) допомогло багатьом компаніям досягти значних результатів. Актуальні результати та тенденції, пов'язані з впровадженням CDP-рішень у різних галузях станом на 2024 рік представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Ефект від впровадження CDP-рішень в залежності від галузі

Показник	Результат/зростання
Частка компаній, що досягли ROI від CDP за 18 місяців або швидше	89 %
Збільшення інвестицій у стратегії роботи з первинними даними	73 % компаній з CDP збільшили порівняно з 40 % компаній без CDP.
Використання CDP для персоналізації в роздрібній торгівлі	63 % ритейлерів використовують CDP, що більше, ніж будь-яка інша технологія.
Впровадження CDP за галузями (за даними 80 % постачальників CDP)	значний рівень у роздрібній торгівлі, 48 % - у фінансовій та туристичній галузях.
Задоволеність користувачів – здатність CDP-технології відповідати їх бізнес-потреbam	лише 60 % користувачів CDP задоволені*

* Може свідчити про труднощі в максимізації інвестицій або недостатню гнучкість CDP-систем

Джерело: складено автором на основі [23, 24, 25]

Вибір між CRM і CDP залежить від пріоритетів компанії щодо єдиного джерела інформації про клієнтів. Усе спирається на бізнес-цілі. Тактичні цілі вимагають впровадження CRM. Для розробки амбітних бізнес-стратегій корисною стане CDP. Водночас обидві системи не виключають одна одну: вони можуть працювати в тандемі.

Підсумовуючи слід виділити ключові фактори, на основі яких керівництво компанії має приймати рішення щодо можливих варіантів використання цих цифрових інструментів – лише CRM або CDP, чи одночасне використання CDP і CRM:

1. Використання CRM. Сучасна індустрія програмного забезпечення пропонує широкий вибір CRM для різних сегментів бізнесу за прийнятну ціну. Коротка контактна інформація, потреби клієнтів разом з історією взаємодії – це базовий функціонал типової customer relationship management системи. Цього достатньо, щоб підтримувати відносини, розвивати бізнес і створювати таргетовані кампанії для багатьох брендів. Крім того, CRM постійно додають нові функції відповідно до очікувань користувачів – у разі потреби можна розробити спеціальне рішення під конкретні вимоги компанії. Однак навіть технічно складні CRM не можуть прирівнятися до CDP середнього рівня.

Сфера застосування CRM дуже широка. Невеликі компанії і приватні підприємці, як і великий бізнес, мають операційні потреби і фінансові можливості для впровадження систем у свою рутину. Будь-яка компанія, що шукає добре організований канал продажів на основі стислих даних про клієнтів, може знайти в CRM рішення, яке задовольнятиме потреби до того, як бізнес виросте і потребуватиме CDP.

2. Використання CDP. Технологія CDP допоможе, якщо обсяг даних про клієнтів стає величезним і необхідно структурувати інформацію, яка знаходиться в багатьох джерелах. Обробляти великі об'єми даних вручну непрактично. Машинне навчання з нейронними мережами здатні опрацьовувати та систематизувати великі масиви інформації - такі технології необхідні для прогнозової аналітики.

CDP сприяє обробці даних з різних джерел, доступних у технологічному стеку компанії. Платформа працює як Smart Hub, куди надходять численні потоки даних для подальшої обробки та використання [26]. Автоматизована робота з даними вимагає досить складного програмного забезпечення, і CDP повністю задовольняє ці вимоги.

Впровадження CDP необхідне для бізнесів середнього та великого розміру. Для маленьких компаній це може бути недоцільно. Однак інвестиція коштів у платформу даних клієнтів має стратегічне обґрунтування, якщо компанія твердо вірить у розширення своєї діяльності найближчим часом. До того ж використання CDP зробить можливим перехід на новий якісний рівень.

3. Одночасне використання CDP і CRM. CDP і CRM можна впроваджувати разом, оскільки вони не є взаємозамінними з точки зору якості та кількості наданих даних клієнтів. Стратегічні дані CDP допомагають маркетологам зрозуміти, як поводитися з аудиторією, тоді як дані тактичної CRM допомагають будувати відносини з клієнтами. CDP може поєднувати наявні дані з CRM-інформацією, зібраною з інших джерел, для ширшого уявлення про клієнта.

Розумна сегментація клієнтської бази, глибоке розуміння поведінки клієнтів та інтелектуальної персоналізації маркетингових кампаній - цього можна досягти завдяки CDP. Та результати можуть бути ще кращими, якщо поєднати CDP і CRM. Таке тандемне рішення практично не обмежене у своїй функціональності. Великі корпоративні користувачі можуть отримати величезну користь від спліт-системи, оскільки всі взаємодії з багатогранною корпоративною аудиторією виявляються повністю охопленими.

Таким чином, поєднання можливостей CRM і CDP створює потужну маркетингову інфраструктуру, яка дозволяє не лише підтримувати поточну взаємодію з клієнтами, але й прогнозувати їхні потреби, формувати глибокі персоналізовані стратегії залучення та утримання. Успішна інтеграція цих інструментів дозволяє компаніям адаптуватися до змін у поведінці споживачів, зменшити витрати на залучення нових клієнтів і підвищити життєву цінність кожного клієнта.

Висновки

CDP та CRM працюють для автоматизації рутинної роботи та збільшення доходу бізнесу. Ці системи надають різні можливості для аналізу аудиторії та подальшої роботи з ними.

CRM допомагає організовувати відносини з клієнтами. Вона полегшує керування продажами, оптимізує спосіб побудови та підтримки відносин із цільовою аудиторією.

CDP - це потужний інструмент маркетингу. Платформа зосереджена на зборі даних з різних джерел, уніфікації їх в єдиному клієнтському профілі та активації. CDP забезпечує всебічне уявлення про клієнта, повноту та гнучкість всієї наявної про нього інформації та дозволяє керувати нею всередині платформи: аналізувати дії клієнта, прогнозувати майбутню поведінку, створювати персоналізований контент та автоматизовані омніканальні комунікації.

Отже, CRM покликані покращити ефективність продажів, CDP - глибше розуміти клієнта та вдосконалити його досвід. А їхня синергія забезпечує якісну та всебічну аналітику, яка необхідна для вивчення клієнта, прогнозування його поведінки та оптимізації бізнес-стратегій.

В умовах сьогодення, підприємства, що керуються даними, продовжуватимуть лідирувати у своїх галузях шляхом інтеграції та уніфікації даних клієнтів для активації. Здійснення цього з усіх доступних джерел за допомогою CDP та CRM забезпечує стратегічний підхід, що обумовлює релевантну та значущу взаємодію з клієнтами, одночасно створюючи цінність підприємства.

Перспективи подальших досліджень

Недостатня поінформованість про синергійний ефект від паралельного використання CRM- і CDP-рішень формує актуальність подальших досліджень у цьому напрямі. Також вимагає подальших досліджень вивчення та аналіз переваг, недоліків та специфіки використання цифрового інструменту DMP (data management platform). Основною відмінністю DMP від CDP (customer data platform) є тип даних, які збирає система. концентрує увагу лише на анонімну інформацію про користувача, яка не є персональною. Дані про клієнта щодо його дій, можуть бути взяті з сторонніх джерел таких як: партнерські сайти, додатки та ін. DMP платформа збирає дані з ціллю покращення реклами та маркетингу компанії. Особливістю також є те, що ця система, на відміну від CDP, має короткостроковий термін зберігання даних.

Список літератури

1. Life after the third-party cookie. URL: <https://www.lytics.com/resources/whitepapers/life-after-the-third-party-cookie/>
2. What is Salesforce CDP? URL: <https://hightouch.com/blog/salesforce-cdp>
3. Як блокування сторонніх файлів cookie в Chrome впливає на майбутнє інтернет-маркетингу. URL: <https://stape.io/ua/blog/yak-blokuvannya-3rd-party-cookies-v-chrome-vplivae-na-maibuntye-internet-marketingy>
4. 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/>
5. Рибачук-Ярова Т. В., Марченко М. І. Теоретико-методичні засади використання CRM-системи на підприємствах. Агропромисловий комплекс України: кол. Монографія. Умань: Соцінський, 2018. С. 172–177. URL: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf>
6. Проценко А. К. Критерії вибору CRM-системи для підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”*, 2024. (2 (112)) С. 26-31. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-4>
7. Каган І. В., Костючко С. М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Комп’ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*, 2023. С.5-10. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>
8. Білоцерківський О. Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Сер.: Економіка*. 2020. Т. 25, вип. 2 (81). С. 167–172.

9. Мешков С. Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2024.(3 (99)), 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>
10. Ніколаєнко І. В., Навроцький Н. А. CRM-системи як складова Інтернет-маркетингу підприємства. *SWorldJournal*, 2023. (18-02), С.151-156. DOI: 10.30888/2663-5712.2023-18-02-026
11. Шарко, В., Тернова, А., & Кривещенко, В. Інтернет-маркетинг підприємства: методи, інструменти, завдання розвитку. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 326(1), 422–426. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-66>
12. Оксамитна, Л., & Пряха, Р. (2023). Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. *Управління розвитком складних систем*, (54), 30-39. DOI: 10.32347/2412-9933.2023.54.30-39
13. Кобилух О. Я. CRM та CDP як інструменти формування ефективних стратегій взаємодії з клієнтами. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 178–186. <https://doi.org/10.30838/EP.196.178-186>
14. N. Shen, B. Normann and O. Alsalous, "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, 2024, pp. 1-7, doi: 10.1109/ICNS60906.2024.10550792.
15. 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. https://doi.org/10.1007/978-3-031-64295-1_5
16. 113 Impressive CRM Stats, 2024 [Facts and Trends]
Read more at: <https://thrivemyway.com/crm-stats/> URL: <https://thrivemyway.com/crm-stats/>
17. 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>
18. CRM система для соціальних мереж, інтернет-магазинів та маркетплейсів. URL: <https://sitniks.ua/>
19. Sales engagement on autopilot. URL: <https://snov.io/>
20. Кейси клієнтів NetHunt CRM. URL: <https://nethunt.ua/blog/tag/customer-stories/>
21. Privacy, Agility, and AI: Emerging CDP trends for 2024. URL: <https://www.lytics.com/blog/privacy-agility-and-ai-emerging-cdp-trends-for-2024/>
22. Is 2024 the Year of the CDP? URL: <https://cdp.com/articles/is-2024-the-year-of-the-cdp/>
23. 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/>
24. The 30+ most important CDP market stats to know in 2023. URL: <https://www.lytics.com/blog/the-30-most-important-cdp-market-stats-to-know-in-2023/>
25. Industries with high customer data platform (CDP) take-up according to customer data platform vendors worldwide as of July 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1445736/investments-cdp-worldwide/>
26. Що таке CDP платформа (Customer Data Platform)? URL: <https://gudhub.com.ua/blog/marketing/shcho-take-cdp-platforma/>

References:

1. Life after the third-party cookie. Retrieved from <https://www.lytics.com/resources/whitepapers/life-after-the-third-party-cookie/> [in English].
2. What is Salesforce CDP? Retrieved from <https://hightouch.com/blog/salesforce-cdp> [in English].
3. Іак блокування сторонніх файлів cookie в Chrome впливає на майбутнє інтернет-маркетингу [How blocking third-party cookies in Chrome affects the future of Internet marketing]. Retrieved from <https://stape.io/ua/blog/yak-blokuвання-3rd-party-cookies-v-chrome-vplyvae-na-maibutnye-internet-marketingy> [in Ukrainian].
4. Google може відмовитися від сторонніх файлів cookie у 2025 році. [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].
5. Rybachuk-Yarova, T.V., & Marchenko, M.I. (2018). *Teoretyko-metodychni zasady vykorystannia CRM-systemy na pidpriemstvakh. Ahropromyslovyy kompleks Ukrainy: monohrafiia* [Theoretical and methodological principles of CRM system use in enterprises. Agro-industrial complex of Ukraine :monograph]. Uman: Sochinskyi, Pp. 172–177. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf>. [in Ukrainian].
6. Proshchenko, A. K. (2024). *Kryterii vyboru CRM-systemy dlia pidpriemstv*. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia “Ekonomichni nauky”* [Criteria for choosing CRM systems for enterprises].

- Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Economic Sciences, 2(112), 26–31. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-4> [in Ukrainian].
7. Kahan, I. V., & Kostyuchko, S. M. (2023). CRM-systemy yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti biznesu [CRM systems as a tool for increasing business efficiency]. *Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo* [Computer-Integrated Technologies: Education, Science, Production], 52(1), 5–10. <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01> [in Ukrainian].
 8. Bilotserkivskiy, O. B. (2020). Otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti vprovadzhennia CRM-system u diialnist torhovelykh pidpriemstv [Evaluating the economic efficiency of CRM systems implementation in retail enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomika* [Bulletin of Odessa National University. Series: Economics], 25(2), 167–172. [in Ukrainian].
 9. Meshkov, S. (2024). Vazhlyvist CRM system dlia pidvyshchennia efektyvnosti marketynhu pidpriemstva [The importance of CRM systems for improving the marketing efficiency of an enterprise]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 3(99), 45-50. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8> [in Ukrainian].
 10. Nikolaenko, I. V., & Navrotskyi, N. A. (2023). CRM-systemy yak skladova Internet-marketynhu pidpriemstva [CRM systems as a component of enterprise Internet marketing]. *SWorldJournal*, 18(2), 151–156. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-02-026> [in Ukrainian].
 11. Sharko, V., Ternova, A., & Kryvshchenko, V. (2024). Internet-marketynh pidpriemstva: metody, instrumenty, zavdannia rozvytku [Internet marketing of the enterprise: Methods, tools, tasks for development]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 422-426. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-66> [in Ukrainian].
 12. Oksamytna, L., & Pryakha, R. (2023). Pidkhody do otsinky efektyvnosti CRM-system [Approaches to evaluating the efficiency of CRM systems]. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system* [Management of Complex Systems Development], 54, 30-39. <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.30-39> [in Ukrainian].
 13. Kobyliukh, O. (2024). CRM ta CDP yak instrumenty formuvannia efektyvnykh stratehii vzaiedodii z klientamy. [CRM and CDP as tools for forming effective strategies for interacting with customers.]. *Economic space*. 2024. 196, 178–186. <https://doi.org/10.30838/EP.196.178-186> [in Ukrainian].
 14. 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, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICNS60906.2024.10550792> [in English].
 15. 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. https://doi.org/10.1007/978-3-031-64295-1_5 [in English].
 16. 113 Impressive CRM stats, 2024. Retrieved from <https://thrivemyway.com/crm-stats/> [in English].
 17. 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].
 18. 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].
 19. Sales engagement on autopilot. Retrieved from <https://snov.io/> [in English].
 20. Keisy klientiv NetHunt CRM. [Client cases NetHunt CRM]. Retrieved from <https://nethunt.ua/blog/tag/customer-stories/> [in Ukrainian].
 21. Privacy, Agility, and AI: Emerging CDP trends for 2024. Retrieved from <https://www.lytics.com/blog/privacy-agility-and-ai-emerging-cdp-trends-for-2024/> [in English].
 22. Is 2024 the Year of the CDP? Retrieved from <https://cdp.com/articles/is-2024-the-year-of-the-cdp/> [in English].
 23. 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].
 24. The 30+ most important CDP market stats to know in 2023. Retrieved from <https://www.lytics.com/blog/the-30-most-important-cdp-market-stats-to-know-in-2023/> [in English].
 25. Industries with high customer data platform (CDP) take-up according to customer data platform vendors worldwide as of July 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1445736/investments-cdp-worldwide/> [in English].
 26. Shcho take CDP platforma (Customer Data Platform)? [What is it CDP platforma (Customer Data Platform)?]. Retrieved from <https://gudhub.com.ua/blog/marketing/shcho-take-cdp-platforma/> [in Ukrainian].

**UTILIZING CRM AND CDP TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT
OF EFFECTIVE CUSTOMER-ORIENTED BUSINESS STRATEGIES**

© Kobylyukh O. Y., 2025

The article explores the role and practical application of Customer Relationship Management (CRM) systems and Customer Data Platforms (CDPs) in forming customer-centric business strategies in the context of digital transformation and increasing competition. Particular attention is paid to the structural and functional differences between CRM and CDP, as well as their potential for synergistic integration. It is emphasized that CRM systems are primarily focused on organizing and automating current interactions with clients, managing sales processes, and improving the quality of customer service through the use of operational data. CDP platforms, in contrast, are designed to collect, unify, and analyse customer data from multiple online and offline sources to create a single, comprehensive customer profile, enabling real-time segmentation, predictive analytics, and personalized omnichannel communications.

The study analyses the growing importance of first-party data in digital marketing due to the global trend of phasing out third-party cookies, as well as the increasing regulatory requirements regarding personal data protection. Statistical data on the effectiveness of CRM and CDP implementation are presented, including improvements in sales, customer retention, employee productivity, and personalization performance. The research highlights that both systems are not interchangeable but rather complementary: CRM supports tactical-level decisions, while CDP enables strategic planning based on deeper behavioural insights.

The findings support the conclusion that the simultaneous use of CRM and CDP creates a robust data-driven marketing infrastructure, enhancing business adaptability and increasing long-term customer value. The article also outlines prospects for further research, particularly in assessing the role of Data Management Platforms (DMPs) in handling anonymous user data for advertising and analytics purposes, which may complement CRM and CDP functions in the broader martech ecosystem. This integration is key to building ethical, efficient, and insight-driven communication strategies.

Keywords: CRM, CDP, customer-oriented strategy, digital marketing, personalization, customer data, marketing analytics, first-party data, customer interaction