

# Дослідження умов та чинників, визначаючих інструментарій маркетингових досліджень підприємств ІТ- ринку

Шайнога О. В.<sup>1</sup>, Костюк О. С.<sup>2</sup>

Опубліковано	Секція	УДК
24.02.2025	Економіка	339.138:004

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14923750>

**Анотація.** У статті визначено умови та чинники, що впливають на вибір інструментарію маркетингових досліджень ІТ-ринку. Систематизовано основні методи маркетингових досліджень, їх призначення, методи застосування та приклади інструментів маркетингових досліджень.

У результатах дослідження встановлено, що маркетингові дослідження на ІТ-ринку мають свої особливості, які визначають підходи до збору та аналізу даних. Основні умови їх проведення включають технологічні, економічні, конкурентні, соціальні та регуляторні складові. Чинники, визначаючі вибір інструментарію маркетингових досліджень для ІТ-підприємств, можна систематизувати за такими складовими: характеристика ринку, цільова аудиторія, продуктова специфіка, фінансові ресурси, технологічні можливості, юридичні обмеження.

У висновках зазначено, що вибір методів маркетингових досліджень залежить від багатьох взаємопов'язаних критеріїв, що включають характеристики продукту, особливості ринку, конкретні дослідницькі завдання, технологічні можливості та наявні ресурси. Комплексний підхід, який враховує ці критерії, дозволяє ІТ-підприємствам отримувати точну і своєчасну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень та адаптації маркетингових стратегій до динамічних умов ринку.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, умови досліджень, чинники досліджень, інструментарій маркетингових досліджень, ІТ-ринок, ІТ-підприємства.

## Research on the conditions and factors determining the marketing research tools of IT market enterprises

**Annotation.** The article identifies the conditions and factors that influence the choice of marketing research tools for the IT market. The main methods of marketing research, their purpose, methods of application and examples of marketing research tools are systematized.

<sup>1</sup> аспірант кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка»  
<https://orcid.org/0009-0008-5510-5367>

<sup>2</sup> к.е.н., доцент, доцентка кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка»  
<https://orcid.org/0000-0002-3499-2787>

The results of the study found that marketing research on the IT market has its own characteristics that determine the approaches to data collection and analysis. The main conditions for conducting them include technological, economic, competitive, social and regulatory components. The factors determining the choice of marketing research tools for IT companies can be systematized according to the following components: market characteristics, target audience, product specifics, financial resources, technological capabilities, legal restrictions.

The conclusions indicate that the choice of marketing research methods depends on many interrelated criteria, including product characteristics, market features, specific research tasks, technological capabilities and available resources. A comprehensive approach that takes these criteria into account allows IT companies to obtain accurate and timely information necessary to make informed decisions and adapt marketing strategies to dynamic market conditions.

**Keywords:** marketing research, research conditions, research factors, marketing research tools, IT market, IT companies.

### Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. ІТ-галузь характеризується високою динамічністю: нові технології, інноваційні рішення та програмні продукти з'являються постійно. Це створює виклики для підприємств, які повинні швидко адаптувати свої маркетингові дослідження та стратегії. Маркетингові дослідження дозволяють ІТ-компаніям залишатися конкурентоспроможними та адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринку. Попередньо були виділені такі передумови, які присутні на ІТ-ринку і визначають характер інструментарію маркетингових досліджень: висока конкуренція та глобалізація ринку, зміна споживчих уподобань та персоналізація даних, вплив цифрової трансформації та Big Data. Ці передумови формують постановку проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням інструментів маркетингових досліджень підприємств займалися такі науковці як Крикавський Є.В., Лозинський В.Т., Леонова С.В., Гайванович Н.В., Косар Н.С., Мних О.Б., [8], Ванькович Л.Я. [4], Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. [5], Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. [6], Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Є. [11].

Згідно з дослідженням [15]: «ІТ-компанії, які регулярно аналізують ринкові тренди та швидко адаптують свої стратегії, мають на 30-50% вищі шанси на успіх у впровадженні нових продуктів». ІТ-ринок є глобальним, і компанії змушені конкурувати не лише на національному рівні, а й з міжнародними гігантами, такими як Google, Microsoft, Amazon. Враховуючи це, підприємства мають ретельно аналізувати ринкову ситуацію.

Як зазначається у [4], що глобальна конкуренція змушує ІТ-компанії постійно моніторити переваги своїх конкурентів, аналізувати поведінку споживачів та впроваджувати ефективні маркетингові інструменти. Маркетингові дослідження допомагають визначити унікальні конкурентні переваги компанії та адаптувати бізнес-стратегію. Сучасні ІТ-продукти та сервіси орієнтовані на кінцевого користувача, і очікування клієнтів змінюються дуже швидко. Наприклад, користувачі все більше цінують персоналізований досвід, що змушує компанії застосовувати маркетингові дослідження для аналізу поведінки аудиторії. Таким чином, маркетингові дослідження допомагають ІТ-компаніям сегментувати клієнтів, визначити їхні потреби та пропонувати релевантні рішення.

Сучасні маркетингові дослідження ІТ-компаній значною мірою базуються на аналізі великих даних (Big Data). Це дозволяє в режимі реального часу отримувати аналітичну інформацію про поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній

та загальні ринкові тенденції. Компанії, що впроваджують аналіз Big Data у свої маркетингові стратегії, демонструють на 20-30% вищий рівень утримання клієнтів та ефективності рекламних кампаній. Це ще раз підкреслює важливість маркетингових досліджень для ІТ-підприємств, оскільки вони допомагають отримати цінну інформацію для прийняття рішень. Підприємства, які використовують дані маркетингових досліджень для планування кампаній, зменшують свої витрати на 15-25% та збільшують рентабельність інвестицій (ROI) до 40% [7].

Це свідчить про те, що маркетингові дослідження є важливим інструментом не лише для аналізу ринку, а й для фінансової оптимізації бізнес-процесів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження – визначення умов та чинників, що впливають на вибір інструментарію маркетингових досліджень ІТ-ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження можна класифікувати за кількома критеріями:

За методами збору даних:

1. Первинні дослідження – збирання нових даних шляхом анкетування, фокус-груп, глибоких інтерв'ю тощо.
2. Вторинні дослідження – аналіз наявної інформації з відкритих джерел, звітів, аналітики ринку тощо.
3. За характером дослідження:
4. Кількісні дослідження – передбачають аналіз числових показників (опитування, статистика, А/В-тестування).
5. Якісні дослідження – аналіз думок, мотивацій, поведінки (інтерв'ю, спостереження, контент-аналіз).

За цілями:

1. Описові (дескриптивні) – вивчення ринку, споживачів, конкурентного середовища.
2. Пояснювальні (каузальні) – визначення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими діями та результатами.
3. Експериментальні – тестування гіпотез та прогнозування реакції ринку на зміни.

Маркетингові дослідження використовують різні методи для збору та аналізу даних. Нижче наведено табл. 1, яка узагальнює основні методи маркетингових досліджень, їх призначення, методи застосування та приклади інструментів:

Таблиця 1

#### Характеристика методів маркетингових досліджень

Метод	Призначення	Опис	Приклади інструментів
1. Опитування та анкетування	Збір думок споживачів	Використовується для збору відгуків та думок споживачів. Методи включають онлайн-опитування, телефонні інтерв'ю та особисті зустрічі.	Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics
2. Фокус-групи	Отримання глибшого розуміння поведінки та мотивації споживачів	Залучення 6-10 респондентів для дискусії, яку модерує експерт. Дозволяє виявити детальні аспекти споживчої	Організація фокус-груп за допомогою спеціалізованих агентств або власного дослідження

		поведінки та мотивацій.	
3. Спостереження	Аналіз поведінки клієнтів у реальному часі	Проведення спостережень (наприклад, відеоспостереження, аналіз поведінки на вебсайті) для виявлення звичок користувачів під час взаємодії з продуктом чи послугою.	Використання внутрішніх систем моніторингу, відеоспостереження
4. Вторинні дослідження	Використання готових звітів, даних ринкової аналітики та публікацій	Аналіз вже наявних даних, звітів та публікацій компаній для отримання інформації про ринок і конкурентне середовище.	Пошук та аналіз звітів від аналітичних компаній, галузевих видань
5. Веб-аналітика	Аналіз поведінки користувачів у цифровому середовищі	Збір та аналіз даних про поведінку користувачів на вебсайтах, включаючи відвідуваність, час перебування, кліки тощо.	Google Analytics, Hotjar, Ahrefs
6. Big Data та AI-аналітика	Прогнозування поведінки споживачів та трендів ринку за допомогою даних	Використання великих обсягів даних для побудови прогнозних моделей, застосування методів машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу даних.	Платформи машинного навчання, системи штучного інтелекту (наприклад, IBM Watson, SAS)

*Джерело: систематизовано авторами на основі проведеного дослідження*

Маркетингові дослідження на IT-ринку мають свої особливості, які визначають підходи до збору та аналізу даних.

Основні умови їх проведення включають технологічні, економічні, конкурентні, соціальні та регуляторні складові.

1. Технологічні умови впливають на динамічний розвиток IT-сфери, а саме швидкі зміни технологій потребують актуальної інформації для прийняття стратегічних рішень. Нові тренди, такі як штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), блокчейн і хмарні технології, впливають на поведінку споживачів і вимоги до продуктів. Маркетингові дослідження в IT-галузі активно використовують аналітичні системи Google Analytics, Ahrefs, SEMrush для автоматичного аналізу поведінки користувачів та прогнозування попиту. Згідно зі звітом McKinsey [15], 70% IT-компаній використовують AI-інструменти для маркетингової аналітики та сегментації ринку.

2. Економічні умови. Проведення якісних досліджень потребує значних фінансових вкладень, особливо у сфері Big Data та AI-аналітики. У свою чергу, малий та середній IT-бізнес часто обмежений у бюджеті для глибокої маркетингової аналітики. Компанії з вищими витратами на маркетингові дослідження отримують кращі результати у

залученні клієнтів та розширенні ринків - за даними HubSpot [16], IT-компанії, що інвестують понад 15% бюджету у маркетингові дослідження, збільшують свою частку ринку в середньому на 20% за 2-3 роки.

3. Конкурентні умови. Високий рівень конкуренції та глобальний характер IT-ринку змушує компанії конкурувати не лише локально, а й на міжнародному рівні: потрібно постійно моніторити конкурентів за допомогою SWOT-аналізу, бенчмаркінгу, аналізу частки ринку. Щорічно з'являється тисячі нових технологічних стартапів, що змінюють ринкові умови, відтак є постійна необхідність аналізу та тестування нових маркетингових стратегій.

4. Соціальні умови. Зміна поведінки споживачів зумовлює підвищену вимогливість клієнтів до UX/UI дизайну, швидкодії сервісів та безпеки даних. Також прослідковується стійка тенденція до персоналізації продуктів на основі поведінкової аналітики.

Сучасні користувачі все краще орієнтуються в IT-продуктах, що підвищує їхні вимоги до маркетингових комунікацій. Зростає популярність омніканального маркетингу (соцмережі, email, відеоконтент, вебінари).

5. Регуляторні умови. Законодавчі обмеження у сфері даних та конфіденційності. GDPR (General Data Protection Regulation) в Європі та CCPA (California Consumer Privacy Act) у США змінюють правила збору та обробки персональних даних. IT-компаніям доводиться адаптувати свої маркетингові дослідження до вимог законодавства. Для виходу на нові ринки IT-компаніям необхідно відповідати місцевим регуляторним вимогам, що впливає на маркетингові стратегії. Доцільно звернути підвищену увагу до кібербезпеки та сертифікацій (ISO 27001, SOC 2).

Перелік складових вище узагальнює ключові умови проведення маркетингових досліджень для IT-компаній та їхній вплив на процес аналізу ринку.

Перейдемо до з'ясування основних чинників, що визначають вибір інструментарію маркетингових досліджень для IT-підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

**Чинники, визначаючі вибір інструментарію  
маркетингових досліджень для IT-підприємств**

Категорія чинників	Ключові фактори	Вплив на вибір інструментарію
1. Характеристика ринку	Рівень конкуренції	Висока конкуренція вимагає глибокого конкурентного аналізу SWOT, PESTEL, бенчмаркінг.
	Динаміка змін	Використання прогностичного аналізу та AI-аналітики для виявлення трендів.
	Глобалізація	Використання багатомовних платформ Google Trends, SimilarWeb, SEMrush.
2. Цільова аудиторія	Особливості поведінки споживачів	Використання поведінкової аналітики Google Analytics, Hotjar, Crazy Egg.
	Вимоги до персоналізації	CRM-системи HubSpot, Salesforce для сегментації клієнтів.
	Канали комунікації	Соціальні медіа-аналітика (Brandwatch, Sprout Social).
3. Продуктова специфіка	Види IT-продуктів	SaaS-продукти потребують аналітики користувачів (Mixpanel, Amplitude), hardware-продукти – аналізу споживчих переваг.

	Життєвий цикл продукту	Використання А/В-тестування, MVP-аналізу на ранніх етапах розвитку продукту.
4. Фінансові ресурси	Бюджет на дослідження	Стартапи використовують доступні інструменти Google Forms, SurveyMonkey, великі компанії застосовують AI-аналітику та Big Data.
	ROI маркетингових досліджень	Вибір методів, що забезпечують високу окупність (performance-маркетинг, когортний аналіз).
5. Технологічні можливості	Використання AI та Big Data	Впровадження аналітичних платформ IBM Watson, Tableau.
	Автоматизація збору даних	API-інтеграція з аналітичними інструментами, використання веб-скрейпінгу ParseHub, Scrapy.
6. Юридичні обмеження	Конфіденційність даних	Впровадження безпечних аналітичних рішень, що відповідають GDPR та CCPA OneTrust, TrustArc.
	Захист персональних даних	Використання анонімованих даних, агрегованих досліджень.

*Джерело: систематизовано авторами на основі проведеного дослідження*

Ця таблиця відображає комплексний підхід до вибору інструментарію маркетингових досліджень залежно від різних чинників впливу.

Вибір інструментарію маркетингових досліджень для IT-підприємств залежить від низки чинників, які впливають на ефективність та релевантність отриманих даних.

Аналіз сучасного інструментарію маркетингових досліджень у IT-секторі базується на вивченні інструментів, що використовуються для збору, аналізу та інтерпретації даних, а також на вимогах сучасного ринку. У зв'язку з високою динамічністю цього сектора та потребою у швидкому реагуванні на зміни, інструменти маркетингових досліджень повинні бути гнучкими, точними і здатними працювати з великими обсягами даних.

Нижче наведено табл. 3, яка класифікує маркетингові інструменти для IT-досліджень за категоріями, із зазначенням прикладів та їх функціонального призначення.

Таблиця 3

#### Характеристика маркетингових інструментів для IT-досліджень

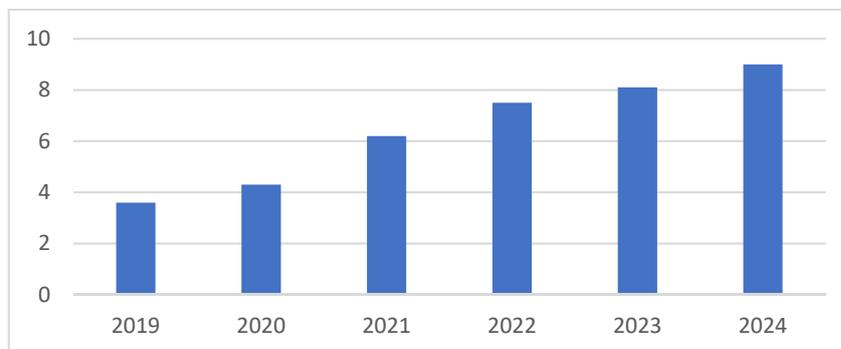
	Категорія інструментів	Приклади	Призначення
1.	Інструменти збору даних (опитування)	Survey Monkey, Google Forms, Typeform	Створення опитувань, анкет та збір відгуків від аудиторії
2.	Інструменти збору даних (веб-трафік)	Google Analytics, Hotjar	Аналіз відвідуваності вебсайтів, поведінки користувачів (теплові карти, сесійні записи)
3.	Інструменти збору даних (соціальні медіа)	Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social	Моніторинг соцмереж, аналіз відгуків, автоматизація публікацій та збір статистики

4.	Інструменти аналізу даних	Tableau, Microsoft Power BI, Google Data Studio	Візуалізація даних, створення інтерактивних звітів, інтеграція різних джерел даних
5.	Інструменти прогнозування та моделювання	IBM Watson, SAS	Прогнозування ринкових трендів, аналіз великих обсягів даних, моделювання сценаріїв
6.	Інструменти тестування та оптимізації	Optimizely, VWO (Visual Website Optimizer)	Проведення А/В-тестування, мультиваріантного тестування для оптимізації маркетингових стратегій
7.	Інструменти аналізу конкурентів	SEMrush, Ahrefs	Аналіз SEO, контенту, зовнішніх посилань та стратегій конкурентів
8.	Інструменти аналізу зворотного зв'язку	Zendesk, Intercom	Управління підтримкою клієнтів, збір та аналіз відгуків користувачів
9.	Інструменти аналізу User Experience (UX)	Usability Hub, Crazy Egg	Тестування інтерфейсів, аналіз користувацького досвіду (UX), створення теплових карт, запис сесій

*Джерело: систематизовано авторами на основі проведеного дослідження*

Ця таблиця допомагає швидко зорієнтуватися в основних категоріях інструментів маркетингових досліджень для ІТ-сектору, а також визначити їх призначення залежно від завдань: від первинного збору даних до їх аналізу, прогнозування, тестування, аналізу конкурентів, зворотного зв'язку та оцінки користувацького досвіду [9].

Динаміка експорту ІТ-послуг України за 2019-2024 рр. у млрд. дол. представлена на рис. 1, що свідчить про стійку тенденцію росту ретроспективного аналізу.



**Рисунок 1. Динаміка експорту ІТ-послуг України за 2019-2024 рр., млрд. дол.**

*Джерело: систематизовано авторами, на основі [10]*

Таким чином, компаніям, які пропонують ІТ-послуги, необхідно провести комплексний підхід до застосування найефективніших інструментів маркетингових досліджень на ІТ-ринку, щоб ретельніше розібратися у системних причинах і прогнозних наслідках, та напрацювати шляхи виходу ІТ-ринку з кризової ситуації в Україні.

Наведемо приклади використання інструментів маркетингових досліджень з ефектами від них. Відтак, Google активно застосовує А/В тестування для оцінки змін у дизайні та функціоналі своїх продуктів. Наприклад, зміни у структурі пошукової видачі або інтерфейсі Gmail тестуються на частковій аудиторії перед впровадженням у глобальному масштабі. Тестування дозволило виявити, які варіанти інтерфейсу забезпечують більш швидку та інтуїтивну взаємодію користувачів. Навіть невеликі

зміни, підтверджені експериментально, сприяли підвищенню кількості користувачів, які здійснюють потрібні дії (наприклад, клік або реєстрацію), що збільшило конверсію.

Facebook використовує комплексні інструменти аналізу даних для сегментації аудиторії та визначення її інтересів. Завдяки цьому рекламодавці можуть створювати таргетовані рекламні кампанії, що максимально відповідають потребам користувачів, завдяки аналізу даних про поведінку користувачів платформа може показувати рекламу, яка відповідає їхнім інтересам, що сприяє підвищенню конверсії. Ретельна сегментація дозволяє компаніям економити кошти, інвестуючи у ті аудиторії, які мають високий потенціал для взаємодії з продуктом чи послугою.

Netflix активно застосовує маркетингові дослідження для аналізу поведінки користувачів, використовуючи алгоритми машинного навчання. Це дозволяє не лише рекомендувати персоналізований контент, а й прогнозувати, які нові продукти та сервіси можуть зацікавити аудиторію. Завдяки аналізу переглядів та вподобань, платформа може пропонувати контент, який максимально відповідає смаку кожного користувача. Точне розуміння споживацьких вподобань сприяє зниженню відтоку користувачів та збільшенню часу їх взаємодії з платформою.

### Висновки

У статті визначено умови та чинники, що впливають на вибір інструментарію маркетингових досліджень ІТ-ринку. Маркетингові дослідження на ІТ-ринку мають свої особливості, які визначають підходи до збору та аналізу даних. Основні умови їх проведення включають технологічні, економічні, конкурентні, соціальні та регуляторні складові. Чинники, визначаючі вибір інструментарію маркетингових досліджень для ІТ-підприємств можна систематизувати за такими складовими: характеристика ринку, цільова аудиторія, продуктова специфіка, фінансові ресурси, технологічні можливості, юридичні обмеження.

Успішне застосування маркетингових досліджень у ІТ-компаніях базується на комплексному використанні різних інструментів — від А/В тестування та аналітики великих даних до глибинного аналізу аудиторії та персоналізації маркетингових кампаній. Кожен з наведених прикладів демонструє, як адаптація дослідницьких підходів до специфіки продукту та ринку дозволяє не тільки підвищити ефективність маркетингових стратегій, але й забезпечити довгострокове конкурентне перевагу. Ці кейси підтверджують важливість систематичного маркетингового аналізу для прийняття стратегічних рішень у динамічному ІТ-середовищі.

Вибір методів маркетингових досліджень залежить від багатьох взаємопов'язаних критеріїв, що включають характеристики продукту, особливості ринку, конкретні дослідницькі завдання, технологічні можливості та наявні ресурси. Комплексний підхід, який враховує ці критерії, дозволяє ІТ-підприємствам отримувати точну і своєчасну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень та адаптації маркетингових стратегій до динамічних умов ринку.

### Список використаних джерел

1. Lehenchuk S. F., Zavalii T. O. Big Data in marketing analytics: opportunities and problems of use. *Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis*. 2023. No. 1(54). P. 52–58. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58) (дата звернення: 14.01.2025).
2. Podzihun S., Pacheva N. Hr management in the context of the covid-2019 pandemic: new challenges and opportunities. *Intellect XXI*. 2021. No. 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.17> (дата звернення: 14.01.2025).

3. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106> (дата звернення: 24.01.2025)
4. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. "Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, №1 (9), 2023. С. 18-28.
5. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2022. № 11. С. 145–150. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
8. Никоненко А.В. Чинники та тенденції розвитку сучасного маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 107–113. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8517>. (дата звернення: 30.01.2025)
6. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 2. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3> (дата звернення: 12.01.2025)
7. Куценко Т.М. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ-послуг у практиці підприємницької діяльності. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5 (1). С. 107–114
8. Лозинський В.Т., Леонова С.В., Гайванович Н.В., Косар Н.С., Шевців Л.Ю., Мних О.Б., Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. Львів, 2020. 282 с.
9. Назаренко І. Л., Ткаченко Ю. В. Стан і перспективи розвитку ІТ сфери в Україні в період війни. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 81–82. С. 59–67.
10. Національний Банк України. Статистика зовнішнього сектору. [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#1> (дата звернення: 15.01.2025)
11. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. Економіка та держава. 2022. № 6. С. 86–91. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.6.86>
12. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2022. № 12. С. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488> (дата звернення: 12.01.2025)
13. Розвиток ІТ в Україні: поточна ситуація та перспективи. URL: <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-it-v-ukrayini-potochna-situatsiia-ta-pierspektivi/> (дата звернення: 15.01.2024) (дата звернення: 14.01.2025).
14. Шпак Н.О., Грабович І.В. Чинники формування та розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств. *Економічний простір* № 189, 2024. С. 337–343. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-59>
15. McKinsey випустила велике дослідження про майбутню економіку штучного інтелекту. [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/innovations/potensial-natrilyoni-dolariv-mckinsey-vipustila-68-storinok-doslidzhennya-pro-maybutnyu-ekonomiku-shtuchnogo-intelektu-forbes-perekazue-naygolovnishe-14062023-14199> (дата звернення: 12.01.2025).

16. Огляд системи CRM HubSpot. [Електронний ресурс]. URL:  
<https://adwservice.com.ua/uk/ogljad-hubspot-crm> (дата звернення: 12.01.2025)