

Петровська Світлана Володимирівна

*кандидат економічних наук,
директор Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

Petrovska Svitlana

*PhD in Economics,
Director of the Educational and Scientific Institute of Management and Entrepreneurship
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0000-0001-5354-1343*

Крижко Ольга Валеріївна

*старший викладач кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

Kryzhko Olha

*Senior Lecturer of Marketing
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0000-0002-1662-469X*

Заець Марія Вікторівна

*студентка
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій*

Zaiets Mariia

*Student of the
State University of Information and Communication Technologies*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-1-10643

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА
СТРАТЕГІЯ НА РИНКУ ІТ: КЕЙС-СТАДІ
ТОВ «КОНСІМПЛ»**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
IN THE IT MARKET: A CASE STUDY
OF LLC “KONSIMPLE”**

Анотація. Вступ. В умовах глобалізації та цифровізації успіх компанії значною мірою залежить від ефективного управління маркетингом. Розробка маркетингової комунікаційної стратегії – це складний, поетапний процес, що потребує детального аналізу ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. З огляду на стрімкий розвиток ІТ-індустрії та зміну споживчих вподобань, компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії до динамічного цифрового середовища. Високоєфективні компанії активно впроваджують новітні технології та персоналізований підхід, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та стабільному зростанню бізнесу.

Метою статті є вивчення теоретико-методичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної стратегії для підприємств, що функціонують у сфері ІТ-послуг. На прикладі ТОВ «Консімпл» розглянуто основні підходи до побудови ефективної комунікаційної політики, яка враховує сучасні тенденції цифровізації, зміну споживчих переваг та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Зокрема, досліджено методи персоналізації, інтеграції цифрових технологій та адаптації стратегій до динамічних умов ринку.

Матеріали і методи. Для досягнення поставленої мети у статті застосовано комплексний підхід, що поєднує якісний і кількісний аналіз. Дослідження базується на внутрішніх даних ТОВ «Консімпл» щодо поточної маркетингової стратегії, а також на звітах та аналітичних матеріалах Державної служби статистики України, які висвітлюють розвиток ІТ-сектору. Окрім того, враховано наукові праці з питань маркетингових комунікацій, включаючи роботи Котлера, Майовця та інших

авторів. У процесі аналізу використано різні методи, зокрема вивчення літературних джерел щодо сучасних підходів до маркетингових комунікацій, збір та узагальнення даних про ринок ІТ-послуг в Україні, порівняння комунікаційних стратегій конкурентів, а також статистичний аналіз для оцінки ефективності впроваджених компанією заходів.

Результати. Дослідження показало, що поточна маркетингова комунікаційна стратегія ТОВ «Консімпл» охоплює такі основні напрями, як цифровий маркетинг, контент-маркетинг та PR-активності. Серед досягнень компанії – зростання впізнаваності бренду на 20% протягом року, збільшення трафіку на корпоративному вебсайті та залучення нових клієнтів через соціальні мережі. Однак виявлено ряд недоліків, серед яких недостатня персоналізація комунікацій та обмежене використання інноваційних інструментів, таких як машинне навчання та AR/VR.

Запропоновані заходи вдосконалення включають:

- Впровадження програм маркетингової автоматизації для підвищення ефективності email-розсилок.
- Використання технологій штучного інтелекту для аналізу споживацьких даних.
- Розширення присутності в соціальних мережах через таргетовану рекламу та створення інтерактивного контенту.

Очікувані результати впровадження цих заходів:

- Зростання впізнаваності бренду до 85%.
- Підвищення рівня залучення клієнтів на 40%.
- Збільшення коефіцієнта конверсії з 2% до 2.3%.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень у цій галузі пов'язані з адаптацією інструментів маркетингових комунікацій до зростаючих вимог технологічно підкованої аудиторії. Зокрема, важливо дослідити ефективність інтеграції AR/VR у комунікаційні стратегії, а також розробити рекомендації щодо оптимізації бюджетів на цифровий маркетинг в умовах економічної нестабільності. ТОВ «Консімпл» може також стати прикладом для інших компаній у впровадженні інновацій, спрямованих на довгострокове утримання клієнтів та підвищення лояльності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ІТ-послуги, цифровий маркетинг, поведінка споживачів, стратегічне планування, інноваційні технології, персоналізація, автоматизація маркетингу.

Summary. Introduction. In the era of globalization and digitalization, a company's success largely depends on effective marketing management. Developing a marketing communication strategy is a complex, multi-stage process that requires a thorough analysis of the market, competitive environment, and consumer behavior. Given the rapid growth of the IT industry and evolving consumer preferences, companies must adapt their marketing strategies to a dynamic digital landscape. Highly efficient companies actively implement cutting-edge technologies and personalized approaches, enhancing customer loyalty, increasing competitiveness, and ensuring sustainable business growth.

Purpose. The purpose of this article is to explore the theoretical, methodological, and practical aspects of forming a marketing communication strategy for enterprises operating in the IT services sector. Using LLC "Konsimpl" as an example, the study examines key approaches to building an effective communication policy that considers modern trends in digitalization, changes in consumer preferences, and increased market competitiveness. Specifically, methods of personalization, integration of digital technologies, and adaptation of strategies to dynamic market conditions are studied.

Materials and methods. To achieve the stated goal, the study employs a comprehensive approach that combines qualitative and quantitative analysis. The research is based on internal data from LLC "Konsimpl" regarding its current marketing strategy, as well as reports and analytical materials from the State Statistics Service of Ukraine, which highlight the development of the IT sector. Additionally, scientific works on marketing communications, including those by Kotler, Maiovets, and other authors, have been considered. Various methods have been applied in the analysis, including a literature review on modern approaches to marketing communications, data collection and generalization on the IT services market in Ukraine, a comparative study of competitors' communication strategies, and statistical analysis to assess the effectiveness of the measures implemented by the company.

Results. The research showed that the current marketing communication strategy of LLC "Konsimpl" covers key areas such as digital marketing, content marketing, and PR activities. Among the company's achievements are a 20% increase in brand awareness over the year, increased traffic to the corporate website, and the acquisition of new clients through social networks.

However, several shortcomings were identified, including insufficient personalization of communications and limited use of innovative tools such as machine learning and AR/VR.

Proposed improvement measures include:

- Implementation of marketing automation programs to enhance the effectiveness of email campaigns.
- Use of artificial intelligence technologies to analyze consumer data.
- Expansion of social media presence through targeted advertising and interactive content creation.

Expected outcomes of these measures:

Brand awareness growth to 85%.

A 40% increase in client engagement levels.

Conversion rate growth from 2% to 2.3%.

Discussion. Future research in this area should focus on adapting marketing communication tools to the growing demands of a tech-savvy audience. It is particularly important to explore the effectiveness of integrating AR/VR into communication strategies and to develop recommendations for optimizing digital marketing budgets in the context of economic instability. LLC "Konsimpl"

could also serve as an example for other companies in implementing innovations aimed at long-term customer retention and loyalty enhancement.

Key words: marketing communications, IT services, digital marketing, consumer behavior, strategic planning, innovative technologies, personalization, marketing automation.

Постановка проблеми. Сучасний ринок ІТ-послуг характеризується високим рівнем конкуренції, швидким впровадженням інновацій та постійними змінами споживчих переваг. Це вимагає від компаній адаптивних підходів до формування маркетингових комунікаційних стратегій. Традиційні методи просування стають менш ефективними через стрімку цифровізацію, що створює потребу в розробці інтегрованих комунікацій, які враховують особливості ІТ-галузі та зміну поведінкових моделей споживачів. Проблема полягає в необхідності поєднання інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект, AR/VR, автоматизація маркетингу, із традиційними підходами для досягнення максимальної ефективності комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових комунікацій на підприємствах детально розглянуті в працях відомих зарубіжних і вітчизняних дослідників. Зокрема, Котлер та Сетіаван у своїй роботі «Маркетинг 4.0» підкреслюють важливість переходу від традиційного до цифрового маркетингу для створення інтерактивного зв'язку з клієнтами. Окландер і Яшкіна досліджували моделі цифрового маркетингу в Україні, наголошуючи на необхідності адаптації західних практик до місцевого контексту. Наукові праці Майовця та Дорошенка акцентують увагу на значенні контент-маркетингу та персоналізації як ключових чинників успішної комунікаційної стратегії. Водночас Пелсмакер і Чаффі у своїх працях звертають увагу на важливість інтегрованого підходу, який охоплює всі елементи комплексу маркетингу. Незважаючи на значний внесок у вивчення маркетингових комунікацій, існує обмежена кількість досліджень, що фокусуються на специфіці ІТ-галузі, особливо в Україні. Таким чином, необхідно розробити рекомендації, які враховують не лише загальні тенденції, а й особливості локального ринку та поведінки споживачів.

Метою статті є вивчення теоретико-методичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної стратегії для підприємств, що функціонують у сфері ІТ-послуг. На прикладі ТОВ «Консімпл» розглянуто основні підходи до побудови ефективної комунікаційної політики, яка враховує сучасні тенденції цифровізації, зміну споживчих переваг та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Зокрема, досліджено методи персоналізації, інтеграції цифрових технологій та адаптації стратегій до динамічних умов ринку.

Матеріали і методи. Для досягнення поставленої мети у статті застосовано комплексний підхід, що поєднує якісний і кількісний аналіз. Досліджен-

ня базується на внутрішніх даних ТОВ «Консімпл» щодо поточної маркетингової стратегії, а також на звітах та аналітичних матеріалах Державної служби статистики України, які висвітлюють розвиток ІТ-сектору. Окрім того, враховано наукові праці з питань маркетингових комунікацій, включаючи роботи Котлера, Майовця та інших авторів. У процесі аналізу використано різні методи, зокрема вивчення літературних джерел щодо сучасних підходів до маркетингових комунікацій, збір та узагальнення даних про ринок ІТ-послуг в Україні, порівняння комунікаційних стратегій конкурентів, а також статистичний аналіз для оцінки ефективності впроваджених компанією заходів.

Виклад основного матеріалу. Політика маркетингових комунікацій охоплює стратегії та тактики, які компанія використовує для передачі свого повідомлення цільовій аудиторії. Вона включає комплекс різноманітних комунікаційних інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та цифровий маркетинг [1; 3].

У сучасному цифровому середовищі маркетингові комунікації набувають нових форм та значень. Вони стають більш інтерактивними, персоналізованими та орієнтованими на створення довгострокових відносин зі споживачами. Ключовими елементами сучасної політики маркетингових комунікацій є (рис. 1).

Маркетингові комунікації нерозривно пов'язані з іншими елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна та місце). Ефективна комунікаційна стратегія повинна узгоджуватися та підтримувати загальні маркетингові цілі компанії [2].

Розглянемо детальніше взаємозв'язок маркетингових комунікацій з кожним елементом комплексу маркетингу:

1. *Продукт.*

Комунікації допомагають донести цінність та унікальні характеристики продукту до споживачів, формуючи їхнє сприйняття та очікування [3].

2. *Ціна.*

Стратегія ціноутворення повинна відображатися в комунікаційних повідомленнях, підкреслюючи співвідношення ціни та якості [7].

3. *Місце.*

Комунікації інформують споживачів про канали розповсюдження продукту та допомагають створити позитивний досвід у кожній точці контакту [5].

Інтеграція всіх елементів комплексу маркетингу через ефективні комунікації створює синергетичний ефект, посилюючи загальний вплив маркетингових зусиль компанії.

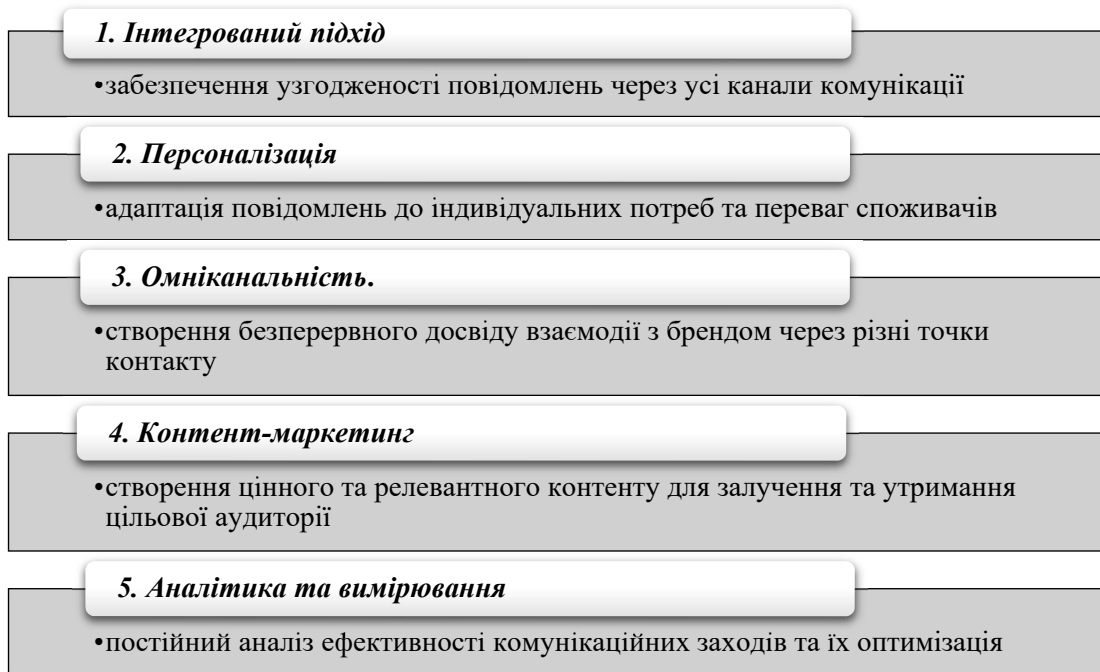


Рис. 1. Ключові елементи сучасної політики маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором

Розглянемо ключові етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії (рис. 2).

Кожен з цих етапів вимагає ретельного аналізу та планування. Наприклад, при визначенні цільової аудиторії важливо не лише визначити демографічні характеристики, але й зрозуміти психографічні особливості, поведінкові патерни та точки болю потенційних клієнтів [9].

Особливу увагу слід приділити вибору каналів комунікації, враховуючи специфіку ІТ-ринку. Цифрові канали, такі як соціальні мережі, контентний маркетинг та email-розсилки, часто відіграють ключову роль у комунікації з технологічно обізнаною аудиторією [12].

Проаналізуємо особливості ринку ІТ-послуг в Україні.

Ринок ІТ-послуг в Україні демонструє значне зростання протягом останніх років, характеризую-

чись посиленням конкуренції та швидкими технологічними досягненнями. Основні тенденції включають:

1. Зростання попиту на цифрову трансформацію бізнесу
2. Підвищення важливості кібербезпеки
3. Розвиток хмарних технологій та послуг
4. Збільшення попиту на послуги з розробки програмного забезпечення
5. Зростання експорту ІТ-послуг

Ці тенденції створюють як можливості, так і виклики для компаній, що працюють на ринку ІТ-послуг, вимагаючи від них гнучкості та інноваційності в підходах до маркетингу та комунікацій [11].

ТОВ «Консімпл» — це ІТ-компанія, що працює на українському ринку, пропонуючи широкий спектр послуг, включаючи розробку програмного забезпе-



Рис. 2. Ключові етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії

Джерело: побудовано автором за [6]

чення, IT-консалтинг та рішення для цифрової трансформації [10]. Компанія зарекомендувала себе як надійний партнер для бізнесу, що прагне впровадити інноваційні технологічні рішення.

Основні напрямки діяльності ТОВ «Консімпл»:

- розробка програмного забезпечення на замовлення;
- впровадження систем управління бізнес-процесами;
- консультації з цифрової трансформації;
- послуги з кібербезпеки;
- розробка мобільних додатків.

ТОВ «Консімпл» активно використовує багатогранну маркетингову комунікаційну стратегію, спрямовану на залучення клієнтів та зміцнення свого бренду. Її ключові напрями включають цифровий маркетинг, контент-маркетинг, участь у галузевих заходах, прямий маркетинг та PR-активності.

Цифровий маркетинг є основою стратегії компанії. Веб-сайт із регулярно оновлюваним контентом виступає візитною карткою компанії в мережі. Крім того, «Консімпл» активно присутній у соціальних мережах, таких як LinkedIn, Facebook та Twitter, де взаємодіє зі своєю аудиторією. Для покращення видимості в пошукових системах реалізуються SEO-оптимізаційні заходи.

У сфері контент-маркетингу компанія веде корпоративний блог, де публікуються технічні статті та кейси. Окрім цього, створюються білі книги й дослідження галузі, що підтверджують глибокий авторитет компанії у сфері IT. Також «Консімпл» випускає відеоконтент, який висвітлює сучасні технологічні тренди.

Щоб зміцнити свої позиції в галузі, компанія активно бере участь у галузевих заходах. Це включає виступи на конференціях, організацію вебінарів і онлайн-семінарів, а також спонсорство ключових IT-подій, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

У напрямі прямого маркетингу «Консімпл» використовує цільові email-розсилки для інформування потенційних клієнтів про свої пропозиції. Персоналізовані презентації допомагають краще пояснити переваги компанії для конкретної аудиторії, а телемаркетинг підтримує постійний контакт із наявними клієнтами.

Нарешті, PR-активності займають важливе місце в комунікаційній стратегії. Компанія співпрацює з профільними ЗМІ, бере участь у галузевих рейтингах і конкурсах. Спільні PR-кампанії з технологічними партнерами додають синергії та підвищують вплив компанії в галузі.

Завдяки такій комплексній стратегії «Консімпл» ефективно зміцнює свої позиції на ринку, формує позитивний імідж і забезпечує стабільний розвиток бізнесу.

Аналіз ефективності цих заходів показує, що компанія досягла певних успіхів у підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових клієнтів. Однак

існують можливості для вдосконалення, особливо в сфері персоналізації комунікацій та використання інноваційних цифрових інструментів.

ТОВ «Консімпл» прагне вдосконалювати свою маркетингову комунікаційну стратегію, орієнтуючись на новітні тренди та потреби ринку. На основі проведеного аналізу визначимо ключові напрями для оптимізації, спрямовані на підвищення ефективності комунікацій і залучення клієнтів.

Першим кроком є посилення фокусу на персоналізованому цифровому маркетингу. Компанії запропоновано впроваджувати технології машинного навчання, які дозволять аналізувати поведінку користувачів і пропонувати їм індивідуалізований контент. Також розробити динамічні лендінги, які автоматично адаптуватимуться до профілю відвідувача, що забезпечить більш персоналізований досвід.

Другим важливим напрямом є впровадження програми маркетингу впливу. Співпраця з галузевими експертами та лідерами думок дозволить підвищити довіру до бренду. Спільне створення контенту з технологічними партнерами забезпечить синергію і розширить охоплення цільової аудиторії.

У сфері контент-маркетингу компанії запропоновано розширення: інтерактивний відео-контент допоможе краще демонструвати можливості продуктів, а освітні онлайн-курси дадуть змогу клієнтам і партнерам поглибити свої знання про рішення, які пропонує компанія.

Наступний крок — розвиток присутності в соціальних мережах. «Консімпл» працюватиме над створенням спеціалізованих груп і спільнот, які сприятимуть обміну досвідом серед учасників. Крім того, таргетована реклама допоможе залучати нових потенційних клієнтів.

Для підвищення ефективності процесів має впроваджуватись маркетингова автоматизація. Використання CRM-систем дозволить краще керувати відносинами з клієнтами, а автоматизація email-маркетингу забезпечить персоналізовану комунікацію.

Компанії також рекомендовано скласти план розвитку програми лояльності, яка включатиме систему бонусів і винагород для постійних клієнтів. Ексклюзивний контент і спеціальні пропозиції допоможуть утримувати аудиторію та підтримувати її зацікавленість.

Наостанок, «Консімпл» повинен активно досліджувати можливості віртуальної та доповненої реальності. Створення віртуальних демонстрацій продуктів і розробка AR-додатків для презентацій дозволять привернути увагу на виставках і конференціях, забезпечуючи незабутній досвід взаємодії з брендом.

Таким чином, запропоновані заходи допоможуть «Консімпл» адаптуватися до сучасних викликів ринку, посилити позиції бренду та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Таблиця 1

Результати вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії

Показник	Поточний стан	Прогноз після впровадження	Зростання
Впізнаваність бренду	65%	85%	+30%
Генерація лідів (щомісячно)	100	125	+25%
Рівень залучення клієнтів	25%	35%	+40%
Конверсія	2%	2.3%	+15%
ROI маркетингових інвестицій	150%	180%	+20%

Джерело: авторська розробка

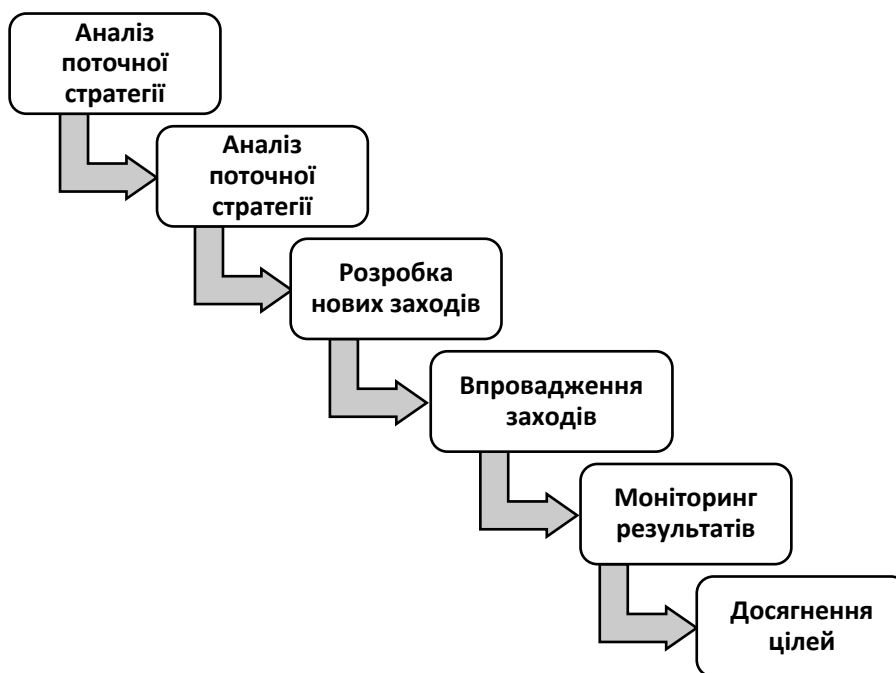


Рис. 3. Етапи вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії

Джерело: авторська розробка

Оцінку очікуваних результатів впровадження запропонованих заходів наведено на таблиці 1.

Процес вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії подано на рис. 3.

Висновки. Дослідження показує, що на динамічному ринку ІТ-послуг гнучка та адаптивна маркетингова комунікаційна стратегія є критично важливою. Для ТОВ «Консімпл» ключовими факторами успіху стануть:

1. Фокус на цифрових каналах комунікації з високим рівнем персоналізації.
2. Розвиток контент-маркетингу з акцентом на освітній та інтерактивний контент.
3. Впровадження інноваційних технологій (AR/VR, AI) в маркетингові комунікації.

4. Посилення програм лояльності та довгострокових відносин з клієнтами

5. Постійний моніторинг та аналіз ефективності комунікаційних заходів

Рекомендується проводити регулярну оцінку та коригування комунікаційної стратегії, враховуючи зміни ринку та поведінки споживачів. Це забезпечить довгостроковий успіх компанії на конкурентному ринку ІТ-послуг.

Впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Консімпл» не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, але й зміцнити свої позиції як інноваційного лідера галузі, здатного передбачати та задовольняти потреби клієнтів у швидко змінюваному технологічному середовищі.

Література

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т. Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 2 (45). С. 4–9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957> (дата звернення: 15.01.2025).
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf (дата звернення: 15.01.2025).
4. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Дорошенко Г. О., Семенець А. О., Богоявленський О. В. *Маркетинг*. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 176 с.
7. Золотарьова І. О., Бутова Р. К., Гаврилова А. А. Інформаційні системи та технології в маркетингу. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 152 с.
8. *Державна служба статистики України: офіційний вебсайт*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
9. *Асоціація «IT України»: офіційний вебсайт*. URL: <https://itukraine.org.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
10. *DOU.UA: спільнота програмістів України*. URL: <https://dou.ua/> (дата звернення: 15.01.2025).
11. Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective. Pearson, 2018. 648 p.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2019. 728 p.

References

1. Kotler F., Kartadzhayya K., Setiawan I. Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho [From traditional to digital]. K.: KM-BUKS, 2018. 208 s. [in Ukrainian].
2. Vynohradova O. V., Ihnatenko O. V., Nedopako N. M., Il'nyts'kyi T. R. Problemy vprovadzhennya digital-tekhnohohiy u marketynhovu diyal'nist' ukraiyins'kykh kompaniy [Problems of implementing digital technologies in the marketing activities of Ukrainian companies]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. 2024. № 2 (45). S. 4–9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957> [in Ukrainian].
3. Vynohradova O. V., Nedopako N. M. Marketynh u sotsial'nykh merezhakh [Marketing in social networks]. *Navchal'nyy posibnyk*. Kyiv: DUT, 2022. 202 s. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf [in Ukrainian].
4. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. Tsyfrovyy marketynh — model' marketynhu KHKHI storichchya [Digital marketing — a marketing model of the 21st century]. Odesa: Astroprynt, 2017. 292 s. [in Ukrainian].
5. Mayovets' YE., Kuzyk O. Marketynhovi komunikatsiyi [Marketing communications]. L'viv: LNU imeni Ivana Franka, 2013. 192 s. [in Ukrainian].
6. Doroshenko H. O., Semenets' A. O., Bohoyavlens'kyi O. V. Marketynh [Marketing]. Kharkiv: KHNU imeni V. N. Karazina, 2016. 176 s. [in Ukrainian].
7. Zolotar'ova I. O., Butova R. K., Havrylova A. A. Informatsiyi systemy ta tekhnolohiyi v marketynhu [Information systems and technologies in marketing]. Kharkiv: KHNEU im. S. Kuznetsya, 2018. 152 s. [in Ukrainian].
8. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny: ofitsiyyny vebsayt*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
9. *Asotsiatsiya "IT Ukrayiny": ofitsiyyny vebsayt*. URL: <https://itukraine.org.ua/> [in Ukrainian].
10. *DOU.UA: spil'nota prohramistiv Ukrayiny*. URL: <https://dou.ua/> [in Ukrainian].
11. Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketing Communications: A European Perspective. Pearson, 2018. 648 p.
12. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson, 2019. 728 p.