Економічні науки

УДК 339.13:004.738.5

Валуйський Ян Миколайович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Valuiskyi Yan

Master's Degree Student of the

National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2057-2026-5-12056

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ БІЗНЕС-КОРИСТУВАЧІВ НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ЕМПІРИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ

RESEARCH OF BUSINESS USERS' NEEDS IN THE DIGITAL PLATFORMS MARKET FOR BUSINESS MANAGEMENT: METHODOLOGY AND EMPIRICAL RESULTS

Анотація. *У статті представлено методологію та емпіричні результати дослідження потреб бізнес-користувачів на ринку цифрових платформ для управління бізнесом, проведеного автором на матеріалах ТОВ «Тру Айтем». Застосовано дизайн змішаних методів (mixed methods) — поєднання кількісного онлайн-опитування SMB Survey 2026 (N = 33), 5 глибинних інтерв'ю за фреймворком Jobs-to-be-Done та структурованих неформальних консультацій (33 сесії). За допомогою матриці «важливість–результативність» (IPA) виявлено пріоритетні потреби; тематичним аналізом якісних даних виокремлено сім методологічних знахідок, що розширюють класичні рамки B2B-маркетингу. Запропоновано чотирирівневу ICP-модель сегментації клієнтів IT-сервісних компаній та*

систему рекомендацій з вимірюваними KPI. Результати верифіковано емпірично: ROI маркетингових заходів 500–800% за період апробації запропонованих рекомендацій.

Ключові слова: *цифрові платформи, B2B-маркетинг, дослідження потреб, змішані методи, Jobs-to-be-Done, IPA-аналіз, ICP-сегментація, тріангуляція даних.*

Summary. *The article presents the methodology and empirical results of researching business users' needs in the digital platforms market for business management, conducted on the materials of True Item LLC. A mixed methods design was applied: a quantitative online survey SMB Survey 2026 (N = 33), 5 in-depth interviews framed by the Jobs-to-be-Done approach, and 33 structured informal consultations. Importance–Performance Analysis (IPA) was used to identify priority needs; thematic analysis of qualitative data revealed seven methodological findings that extend classical B2B marketing frameworks. A four-level ICP segmentation model for IT service companies and a system of measurable KPIs-driven recommendations are proposed. Results were empirically validated: marketing ROI of 500–800% during the empirical validation period.*

Key words: *digital platforms, B2B marketing, needs research, mixed methods, Jobs-to-be-Done, IPA analysis, ICP segmentation, data triangulation.*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання ринку програмного забезпечення як послуги (SaaS) суттєво трансформують підходи до управління бізнесом. За даними IDC, глобальний ринок публічних хмарних сервісів перевищує 1 трлн дол. у 2026 році з прогнозом подвоєння до 2029 р. Цифрові платформи для управління бізнесом — ERP, CRM, BSS, low-code системи — стають ключовим інструментом цифрової трансформації, забезпечуючи автоматизацію

процесів, аналітику та інтеграцію бізнес-функцій. Водночас український ринок цифрових платформ перебуває на етапі активного формування: понад 79% малих та середніх підприємств досі використовують застаріле програмне забезпечення (1С/BAS), яке відповідно до Постанови КМУ № 1335 від січня 2026 р. підлягає примусовій міграції.

Парадокс ситуації полягає у тому, що при значному ринковому потенціалі сервісні IT-компанії не мають системного підходу до вивчення потреб бізнес-користувачів. Це призводить до невідповідності продуктової пропозиції реальним потребам ринку, перевантаження сервісного портфеля технічними характеристиками за рахунок ціннісних драйверів, а в довгостроковій перспективі — до критичної концентрації клієнтського портфеля та фінансової нестабільності. Кейс ТОВ «Тру Айтем» — української IT-сервісної компанії з 10-річним досвідом — є показовим: при HHI = 0,52 (надвисока концентрація, частка топ-клієнта 70%) та нульовому продуктовому доході підприємство потребує науково обґрунтованого підходу до трансформації маркетингової функції.

Актуальність дослідження полягає у необхідності розробки методологічних та практичних засад дослідження потреб бізнес-користувачів на ринку цифрових платформ, адаптованих до українського контексту, з урахуванням обмеженості статистичних даних, специфіки B2B-сегмента та масштабних регуляторних змін 2026–2027 рр.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади дослідження потреб B2B-користувачів закладено у працях класиків маркетингу. Ф. Котлер та К. Л. Келлер [9] розглядають маркетингові дослідження як систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Ф. Вебстер та Й. Вінд [15] надали класичну модель закупівельного центру (buying center), що описує процес прийняття рішень у B2B-сегменті як колегіальний акт за

участі ролей ініціатора, користувача, впливача, рішенця, покупця та брамника.

Дослідження платформної економіки активно розвивається у працях Дж. Паркера, М. Ван Алстіна, С. Чоударі [10], які заклали теоретичний фундамент розуміння мережевих ефектів, та А. Гавера й М. Кусумано [8], що виокремили концепцію промислових платформ. Шрі та Кумар Сінгх [12] у систематичному огляді 37 публікацій 2011–2020 рр. виявили фрагментарність знань щодо специфіки B2B-цифрових платформ.

Теорія Jobs-to-be-Done (JTBD), розроблена К. Крістенсеном [6], пропонує інноваційний підхід до розуміння потреб через призму «робіт», які клієнт «наймає» продукт виконати. Розширення JTBD-фреймворку для B2B-платформ продемонстровано Л. Пенкертом та М. Преторіус [11] на прикладі готельних ринків. Концепція сервісно-домінантної логіки С. Варго та Р. Луша [14] зміщує акцент з обміну продуктами на спільне створення цінності у тривалих відносинах.

Методологічна рамка дизайну змішаних методів представлена Дж. Кресвеллом [7] та А. Ташаккорі і Ч. Теддлі [13]. Її переваги для B2B-досліджень з обмеженою генеральною сукупністю обґрунтовано у фахових публікаціях. Серед українських науковців В. П. Вишневський [2] та О. І. Тимченко [5] фіксують значний трансформаційний потенціал цифровізації для українських підприємств, проте відзначають недостатній рівень вивчення потреб бізнес-користувачів, окремо досліджуючи можливості та загрози цифрових платформ для МСБ-сегмента [1]. О. В. Зозульов та Н. Л. Писаренко [3] формують теоретичну базу позиціонування на українському ринку, а класичний підручник за ред. А. Ф. Павленка [4] становить базову методологічну рамку маркетингу для української академічної традиції. Незважаючи на наявність ґрунтовних теоретичних розробок, потребує подальшого вивчення методологічний апарат дослідження потреб B2B-користувачів цифрових платформ в умовах українського ринку 2026 року.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є представлення методології та ключових емпіричних результатів вивчення потреб бізнес-користувачів на ринку цифрових платформ для управління бізнесом, отриманих у межах власного дослідження на матеріалах ТОВ «Тру Айтем». Для досягнення цієї мети застосовано такі методи дослідження:

- теоретичне узагальнення та систематизація — для опрацювання наукових підходів до B2B-маркетингу та платформної економіки;
- кількісне онлайн-опитування на платформі SurveyJS (SMB Survey 2026, 42 питання, N = 33);
- якісні методи: 5 глибинних інтерв'ю за фреймворком Jobs-to-be-Done за каркасом К. Крістенсена [6] та структуровані неформальні консультації (33 сесії);
- матриця Importance–Performance Analysis (IPA) — для пріоритезації виявлених потреб;
- тріангуляція даних — для забезпечення валідності висновків через зіставлення даних трьох типів;
- методи економічного аналізу (ROI, NPV) — для оцінки практичної значущості рекомендацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічна архітектура дослідження побудована за принципом послідовно-пояснювального дизайну змішаних методів [7; 13]: кількісний етап забезпечує статистичні розподіли, а якісний — поглиблене розуміння виявлених закономірностей. Об'єктом дослідження є потреби бізнес-користувачів на ринку цифрових платформ для управління бізнесом, предметом — теоретико-практичні аспекти їх дослідження.

Дослідження проведено на матеріалах ТОВ «Тру Айтем» — української IT-сервісної компанії з понад 10-річним досвідом, що

спеціалізується на розробці та підтримці цифрових рішень для управління бізнесом (DevOps, BI, кастомний ERP/CRM на платформі Creatio). Загальний оборот компанії у 2025 році становив 15,1 млн грн (приблизно 370 тис. дол.) при відновленні рентабельності 10,8% після збиткового 2024 року. На момент початку дослідження компанія мала чотири активні клієнти при індексі Герфіндаля–Хіршмана (HHI) клієнтської концентрації 0,52 та частці найбільшого клієнта 70% — рівень критичної концентрації за класичною шкалою (HHI > 0,25). Аналіз маркетингової діяльності дозволив ідентифікувати шість ключових проблем (П1–П6): повну відсутність маркетингової функції; концентрацію каналів залучення на персональних рекомендаціях; критичну клієнтську залежність; нульовий продуктовий дохід; розмите позиціонування; відсутність системи утримання клієнтів. Усі шість проблем безпосередньо мапуються на пізніше розроблені рекомендації Р1–Р6, що забезпечує внутрішню логічну зв'язність дослідження.

1. Кількісний етап: SMB Survey 2026.

Анкету розроблено автором та реалізовано на платформі SurveyJS у форматі 5 тематичних блоків (профіль респондента, поточний IT-стек, потреби та пріоритети, критерії вибору IT-провайдера, плани та перспективи). За період активного збору (16 березня — 4 травня 2026 р.) отримано 33 валідні відповіді через канали агентської мережі ТОВ «Тру Айтем», професійні мережі LinkedIn та електронну пошту. У вибірці представлені корпоративний сегмент (30%), малі підприємства (21%), мікробізнес (18%), великі компанії (18%) та середні (12%). 63% респондентів мають пряму роль особи, що приймає рішення.

Аналіз пріоритетів за зваженою оцінкою виявив, що ціна як критерій вибору отримала 32 бали (найвища), що майже втричі перевищує оцінку технічної підтримки (11 балів). Це попереднє спростування поширеного припущення про перевагу підтримки над ціною на B2B-ринку. Топ-1

операційний виклик ринку — слабка звітність та аналітика (70% респондентів).

Побудова IPA-матриці (важливість × результативність для 10 ключових потреб) виявила Квадрант I (висока важливість, низька задоволеність) для двох потреб: інтеграція систем (важливість 0,86; задоволеність 1,52) та звітність/аналітика (0,79; 1,52). Це визначає фокус-зону позиціонування для IT-сервісного провайдера на українському ринку. Постанова КМУ № 1335 формує специфічне ринкове вікно: 79% респондентів досі використовують 1С/BAS і потребують міграції протягом 2026–2027 рр.

2. Якісний етап: Jobs-to-be-Done інтерв'ю.

Проведено 5 глибинних інтерв'ю з представниками принципово відмінних сегментів: IT-сектор, неурядова організація, виробництво, мікро-IT-партнер та роздрібна торгівля. Кожне інтерв'ю покрило чотири сили К. Крістенсена [6] (сили «штовхання» від поточної ситуації, сили «притягування» до нового рішення, інерції звички та структурної тривоги) плюс «магічну паличку» як проєктивну техніку. Тематичний аналіз виявив сім стійких тем, що виходять за межі заявлених гіпотез і становлять самостійну методологічну цінність:

- розрив у формулюванні запиту — клієнти відчувають операційний біль, але не можуть сформулювати його у термінах рішення; найвища ціннісна пропозиція провайдера — взяти на себе формулювання та відповідальність одночасно (3 з 5 кейсів);
- шаблонна продуктизація — емпіричний механізм переходу від послуг до продуктів через накопичення повторюваних патернів проєктів, а не через продуктову стратегію «згори вниз» (4 з 5 кейсів);
- ініційоване вендором виявлення потреби — у мікро- та малому сегменті потреба існує як латентна; пропозиція у форматі «давайте

подивимось, що ми можемо зробити» ефективніша за класичний продажний пітч (3 з 5);

- зниження структурної тривоги — за холодного старту довіра не може бути швидко побудована; працює архітектура угоди (самофінансована поетапна реалізація, формат експерименту, ціноутворення з прив'язкою до цінності) (4 з 5);
- двосторонні B2B-відносини — класична модель закупівельного центру не передбачає, що сторона-постачальник може одночасно виступати клієнтом; на досліджуваній вибірці виявлено 4 рівні розширення моделі (3 з 5);
- крос-сегментне сходження «магічної палички» — усі п'ять кейсів незалежно артикулюють потребу у наступному рівні зрілості IT-стеку через прогнозовану аналітику на основі штучного інтелекту, інтеграцію та автоматизацію (5 з 5);
- типологічна різноманітність JTBD — класична рамка Крістенсена зосереджена на знятті болю; виявлено 4 рамки JTBD (зняття болю, виконання мандата, реалізація зростання, розширення компетенцій), що становить самостійну методологічну знахідку.

Особливою методологічною знахідкою є виявлення шести моделей ініціації проєкту в B2B-сегменті: внутрішній імпульс до змін (self-driven push), мандат від донорів або регуляторів, ініційовано вендором, двостороння модель обміну цінністю, персональний стейкхолдер, операційний біль. Ця типологія значно розширює класичну модель «рекомендаційного ліда» та має пряме маркетингове застосування — для кожної моделі ініціації потребується свій канал просування, свій формат першого контакту та своя рамка ціннісної пропозиції. Зокрема, на сегменті із моделлю «ініційовано вендором» ефективна модель пропозиції — «давайте подивимось, що ми можемо зробити», тоді як на сегменті із

моделлю «операційний біль» — конкретний сценарій використання та демонстрація ROI на ранній стадії.

3. Тріангуляція результатів.

Зведена матриця кількісних, якісних та неформально-консультаційних даних продемонструвала конвергенцію за сімома з десяти робочих гіпотез, дивергенцію за однією (питання співвідношення ціни та підтримки) з продуктивним переформулюванням, уточнення за двома. Сильно підтверджено чотири гіпотези: 100% наявність активних тригерів IT-інвестицій; 79% потенційних мігрантів з 1C/BAS; перевага POC-формату над повним обсягом проєкту (15:12); домінування рекомендаційних каналів (73%) у пошуку IT-підрядників.

Спростовано на поверхневому рівні з нюансованим переформулюванням одну гіпотезу — про перевагу технічної підтримки над ціною на B2B-ринку. Кількісно ціна (32 бали) майже втричі перевищує підтримку (11 балів); однак якісний етап показав, що ціна стає вторинною за наявності структурної узгодженості між провайдером та клієнтом — зокрема, у ситуаціях теплого старту, попередньої співпраці або моделі самофінансованої поетапної реалізації. Це методологічно важливий висновок: лінійна оцінка важливості факторів вибору може дати оманливу картину без врахування контексту відносин між учасниками B2B-обміну. Гіпотеза про залежність задоволеності від розміру підприємства потребує більшої вибірки для формальної кореляційної перевірки.

4. Чотирирівнева ICP-модель сегментації.

На основі синтезу JTBD-фреймворку та моделі закупівельного центру запропоновано чотирирівневу ICP-модель (Ideal Customer Profile) сегментації клієнтів IT-сервісних компаній. Перший рівень — «Зростаючий МСБ із застарілим ПЗ» (первинний сегмент: середній чек 10–30 тис. дол., домінуюча JTBD «реалізація зростання», висока готовність до POC). Другий — «Папір і ручка» (вторинний: ще не цифровізовані, потреба у first-

time-implementation консалтингу). Третій — «Втрачений вендор» (вузький, але висококонверсійний: міграція з 1С/BAS під впливом КМУ № 1335). Четвертий — «Нетехнічний стартап» (розширення компетенцій через партнерство).

5. Система рекомендацій Р1–Р6.

На основі тріангульованих результатів розроблено систему шести рекомендацій із вимірюваними KPI за SMART-критеріями та інструментами моніторингу — кожна з рекомендацій безпосередньо адресує одну або декілька з шести ідентифікованих маркетингових проблем (П1–П6).

Рекомендація Р1 — побудова системного маркетингу — адресує проблеми відсутності маркетингової функції, концентрації каналів залучення та слабкої онлайн-присутності. Цільові показники: органічний трафік сайту ≥ 500 унікальних відвідувань на місяць протягом шести місяців, 3–5 цифрових лідів на місяць, не менше п'яти опублікованих кейсів клієнтів за дванадцять місяців. Рекомендація Р2 — позиціонування «Інжиніринг результатів» — переносить акцент з технічних характеристик на бізнес-результати для клієнта; ключовою ринковою валідацією є 94% респондентів, які називають саме клієнтський запит головним тригером IT-інвестицій. Рекомендація Р3 — диверсифікація клієнтської бази — передбачає розподіл лідогенерації за ICP-сегментами у пропорції 60/25/15 (мігранти з 1С/BAS / нецифровізовані / нетехнічні стартапи) та зниження HHI з 0,52 до ≤ 0,30 за вісімнадцять місяців.

Рекомендація Р4 — система утримання клієнтів — адресує проблему хаотичного post-sale-обслуговування через формалізацію щоквартальних зустрічей-оглядів (QBR), систему регулярного збору NPS (цільовий рівень ≥ 40), моніторинг рівня відтоку (цільовий рівень ≤ 10% річно) та формалізовану карту маршрутів розширення співпраці з пріоритетним розвитком напряму бізнес-аналітики. Рекомендація Р5 — досягнення

відповідності продукту ринку — реалізується через механізм шаблонної продуктизації: накопичення повторюваних патернів проєктів та їх консолідація у продуктові кандидати, з обов'язковою валідацією попиту через JTBD-інтерв'ю. Рекомендація Р6 — дорожня карта продуктового розвитку — конкретизує три MVP-кандидати: 1С-продукт-замінник у відповідь на регуляторне ринкове вікно Постанови КМУ № 1335; промислове зважування з комп'ютерним зором (паралельні проєкти у двох вертикалях — полігон побутових відходів та каменевидобувний кар'єр); інтеграційна платформа як крос-сегментна відповідь на потребу шостої теми тематичного аналізу.

6. Економічне обґрунтування рекомендацій.

Економічна оцінка запропонованої системи рекомендацій побудована на двох взаємодоповнювальних показниках. Для маркетингової складової (рекомендації Р1–Р4) застосовано показник рентабельності інвестицій (ROI), що розрахований за класичною формулою співвідношення додаткового прибутку до маркетингових інвестицій. Для продуктової складової (рекомендації Р5–Р6) використано метод чистої приведеної вартості (NPV) із горизонтом прогнозування три роки та ставкою дисконтування 15% (структура: безризикова ставка 10–12% + премія за ризик для України 3–4% + премія IT-сектора 1–2%).

Кошторис витрат на повний рік впровадження рекомендацій становить 55–95 тис. дол., з яких прямі зовнішні витрати — лише 15–35 тис. дол. (інструменти у безкоштовних тарифах, цільові кампанії, найм маркетолога з третього кварталу), а решта — трудовитрати команди в межах наявного операційного бюджету. Така структура дозволяє реалізувати маркетингову трансформацію без залучення додаткового зовнішнього фінансування — ключова перевага для ресурсно-обмеженого українського МСБ-сегмента.

Прогнозний ROI на трирічному горизонті за прямими витратами становить 400–600% у перший рік, 400–550% у другий та 500–700% у третій. З повним урахуванням трудовитрат на передпродажну підготовку як операційних маркетингових інвестицій ROI знижується до 150–400%, проте все одно перевищує цільовий рівень підприємства (≥150%) у 1–3 рази у всіх розглянутих сценаріях. Особливо важливим методологічним результатом є виявлення моделі самофінансованої поетапної реалізації: структура «POC, націлений на виручку → прибуток фінансує наступну фазу» забезпечує безризиковий вхід для клієнта і виводить ROI повного циклу проєкту з розширенням співпраці на рівень 800–1500% при пожиттєвій цінності клієнта (LTV) 45–80 тис. дол.

NPV продуктового напрямку на трирічному горизонті у базовому сценарії (цільовий ARR 70 тис. дол. у 2028 році) становить -34 тис. дол.; у оптимістичному (ARR 120 тис. дол.) — +18 тис. дол.; у песимістичному (ARR 30 тис. дол.) — -67 тис. дол. На п'ятирічному горизонті базовий сценарій виходить у плюс на рівні +45–65 тис. дол. — це типовий профіль SaaS-кейсу, де період до беззбитковості становить 3–5 років. Висновок для практичної реалізації: маркетингова частина рекомендацій виправдана вже у перший рік, тоді як продуктова частина потребує стратегічної готовності утримувати інвестиції впродовж чотирьох-п'яти років або реалізації у партнерській моделі (розподіл виручки, спільне підприємство з доменними експертами) для зниження капітальних витрат.

7. Емпірична верифікація.

У межах апробаційного етапу дослідження (січень–квітень 2026 р.) запропоновані рекомендації частково впроваджено на ТОВ «Тру Айтем». Зафіксовано вимірювані результати: залучення 10+ кваліфікованих лідів, 5 безкоштовних POC, 3 нові платні проєкти; конверсія POC → проєкт становила 60% (удвічі вище за прогнозний рівень 30%). Розрахункова рентабельність маркетингових заходів сягнула 500–800% за період

практики при прямих зовнішніх витратах 0 дол. (собівартість POC близько 5 тис. дол., дохід 30–45 тис. дол.). Прогнозний ROI на трирічному горизонті — 150–250% з повним урахуванням трудовитрат на передпродажну підготовку, що перевищує цільовий рівень ≥ 150% у 1,5–3 рази. NPV продуктового напрямку у базовому сценарії стає позитивним на 5-річному горизонті (+45–65 тис. дол.).

7. Розширена типологія сил інерції в B2B.

Класична модель сил К. Крістенсена розглядає інерцію звички як однорідне явище — опір клієнта поточному рішенню. Якісний етап виявив чотири різні типи інерції в B2B-сегменті, кожен з яких має власну маркетингову відповідь. Перший — інституційна тріада (організаційна структура, бюджетні цикли, процедури затвердження): потребує тривалого циклу продажу та узгодження з усіма ролями закупівельного центру. Другий — раціональне уникнення ризику: клієнт вибирає «нічого не робити» як найбезпечнішу опцію; відповіддю є POC-формат з мінімальним ризиком та структурою «не вийде — все буде як і було». Третій — премія за дефіцитність: клієнт цінує саме обмеженість пропозиції; ефективні рамки — вибірковість партнерства, white-label-варіанти. Четвертий — розрив у ринковій пропозиції: клієнт не знаходить наявних рішень для свого сценарію використання; маркетингова відповідь — кастомні first-time-implementation-кейси з консалтинговою рамкою.

Висновки та пропозиції. Результатом проведеного дослідження є представлення методологічних та емпіричних засад вивчення потреб бізнес-користувачів на ринку цифрових платформ для управління бізнесом в умовах українського ринку 2026 року. Ключові наукові результати дослідження:

- обґрунтовано доцільність застосування дизайну змішаних методів у поєднанні з фреймворком Jobs-to-be-Done для дослідження потреб

B2B-користувачів цифрових платформ за умов обмеженої генеральної сукупності;

- виявлено сім методологічних знахідок (розрив у формулюванні запиту, шаблонна продуктизація, ініційоване вендором виявлення потреби, зниження структурної тривоги, двосторонні B2B-відносини, крос-сегментне сходження «магічної палички», типологічна різноманітність JTBD), що розширюють класичні рамки B2B-маркетингу;
- запропоновано чотирирівневу ICP-модель сегментації клієнтів IT-сервісних компаній, побудовану на синтезі JTBD-фреймворку та моделі закупівельного центру Вебстера і Вінда;
- розроблено систему рекомендацій з шести компонентів (P1–P6) з вимірюваними KPI та інструментами моніторингу.

Практичне значення результатів полягає у безпосередньому впровадженні розроблених рекомендацій на ТОВ «Тру Айтем», що що дозволило отримати перші вимірювані бізнес-результати: ROI маркетингових заходів 500–800% при нульових прямих зовнішніх витратах. Результати дослідження можуть бути використані іншими IT-сервісними компаніями для побудови системного підходу до вивчення потреб B2B-клієнтів та для трансформації маркетингової функції «з нуля» у ресурсно-обмежених умовах. Подальші напрями досліджень охоплюють: верифікацію виявлених тем на більшій вибірці (50+ респондентів кількісно, 10–15 JTBD-інтерв'ю якісно); розширення фокус-групової компоненти у форматі 2–3 структурованих груп; повторні заміри інтересу до AI-інструментів через 6–12 місяців; галузеві підвибірки у межах окремих вертикалей.

Література

1. Воденчук Л. Б., Ліганенко І. В. Малий і середній бізнес та цифрові платформи: можливості та загрози. *European scientific journal of Economic and Financial innovation.* 2021. № 1(7). 10 с.

2. Вишневський В. П., Князєв С. І. (ред.) та ін. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал. Київ : Академперіодика; НАН України, Інститут економіки промисловості, 2020. 190 с.

3. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.

4. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В., Окландер М. А. та ін. Маркетинг : підручник / за ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.

5. Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.90.

6. Christensen C. M., Hall T., Dillon K. et al. Know Your Customers' "Jobs to Be Done". *Harvard Business Review*. 2016. September. Reprint R1609D.

7. Creswell J. W., Creswell J. D. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2018.

8. Gawer A., Cusumano M. A. Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 2014. Vol. 31, № 3. P. 417–433.

9. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2021. 832 p.

10. Parker G., Van Alstyne M., Choudary S. Platform Revolution: Making Networked Markets Work for You. MIT ICT Conference, 2017.

11. Penkert L. C., Pretorius M. C. Applying the Jobs-to-be-done Framework to understand Hoteliers' Needs on Accommodation Platforms. *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*. 2024.

12. Shree D., Kumar Singh R., Paul J., Hao A., Xu S. Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 137. P. 354–365. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.031.

13. Tashakkori A., Teddlie C. SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. 2nd ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2010. 893 p.

14. Vargo S. L., Lusch R. F. It's all B2B…and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40, № 2. P. 181–187.

15. Webster F. E., Wind Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*. 1972. Vol. 36, № 2. P. 12–19.

References

1. Bodenchuk, L. B., & Lihanenko, I. V. (2021). Small and medium business and digital platforms: Opportunities and threats. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, *1*(7).

2. Vyshnevskyi, V. P., & Kniaziev, S. I. (Eds.). (2020). *Digitalization of Ukraine's economy: Transformational potential*. Kyiv: Akademperiodyka.

3. Zozulov, O. V., & Pysarenko, N. L. (2004). *Market positioning: Where successful brand creation starts*. Kyiv: Znannia-Pres.

4. Pavlenko, A. F., Reshetnikova, I. L., Voichak, A. V., Oklander, M. A., et al. (2008). *Marketing* (A. F. Pavlenko, Ed.). Kyiv: KNEU.

5. Tymchenko, O. I. (2021). Problems and prospects of small business development under COVID-19. *Efficient Economy*. https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.90

6. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., et al. (2016). Know your customers' "jobs to be done." *Harvard Business Review*, September, R1609D.

7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

8. Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, *31*(3), 417–433.

9. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

10. Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. (2017). *Platform revolution: Making networked markets work for you*. MIT ICT Conference.

11. Penkert, L. C., & Pretorius, M. C. (2024). Applying the Jobs-to-be-done framework to understand hoteliers' needs on accommodation platforms. In *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*.

12. Shree, D., Kumar Singh, R., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, *137*, 354–365.

13. Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.

14. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B…and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, *40*(2), 181–187.

15. Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, *36*(2), 12–19.