

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.105>**

**УДК 339.138**

*V. O. Bereznyuk,*

*доктор філософії (PhD) в галузі економіки,*

*Університет економіки та права "КРОК"*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>*

*S. Yu. Brahin,*

*студент, Університет економіки та права "КРОК"*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-3242-8875>*

## **ІНТЕГРАЦІЯ CRM З N8N ДЛЯ ПОБУДОВИ АДАПТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ВОРОНОК**

*V. Bereznyuk,*

*PhD in Economics, University of Economics and Law "KROK"*

*S. Brahin,*

*Student, University of Economics and Law "KROK"*

## **INTEGRATION OF CRM WITH N8N FOR BUILDING ADAPTIVE MARKETING FUNNELS**

*Стаття присвячена дослідженню потенціалу платформи n8n у контексті автоматизації маркетингових процесів, з особливим акцентом на побудові адаптивних воронки, інтегрованих із CRM-системами. Автоматизація розглядається як ключовий інструмент підвищення*

*ефективності взаємодії з клієнтами, забезпечення послідовної комунікації на всіх етапах життєвого циклу ліда, а також формування персоналізованих сценаріїв, здатних гнучко реагувати на зміну поведінкових патернів аудиторії. Визначено, що low-code платформи, зокрема п8п, відкривають нові можливості для системної автоматизації за рахунок доступної архітектури, вузлової логіки, підтримки умовних переходів і широких інтеграцій через API.*

*У дослідженні проаналізовано технічні особливості п8п, включно з можливістю розгортання в локальному або хмарному середовищі, що дозволяє адаптувати інструмент до безпекових та операційних вимог організації. Платформа розглядається як гнучкий інструмент побудови наскрізних маркетингових сценаріїв, від фіксації подій на сайті чи в CRM до активації тригерних розсилок, оновлення статусів або передачі даних у зовнішні сервіси. Здійснено порівняльний аналіз п8п, Zapier і Make за такими критеріями, як функціональність, масштабованість, вартість, вимоги до технічної експертизи, можливості кастомізації та контроль над логікою автоматизації.*

*Окрему увагу приділено потенціалу п8п як інструменту підтримки бренд-комунікацій у цифровому середовищі. Підкреслено, що забезпечення цілісності комунікацій, своєчасність взаємодії з лідами та можливість швидкого адаптування сценаріїв сприяють формуванню стабільного іміджу бренду, підвищенню рівня довіри та утриманню аудиторії. У статті також наведено аналітичні спостереження щодо впливу автоматизації на операційні процеси маркетингових команд, зокрема в аспектах зниження навантаження, зменшення кількості рутинних дій та підвищення контрольованості воронки продажів. Отримані результати можуть бути використані фахівцями з маркетингу, CRM, автоматизації та цифрової трансформації для побудови адаптивних, прозорих і масштабованих маркетингових систем у середовищі, що швидко змінюється.*

*The article explores the potential of the n8n platform in the context of marketing process automation, with a particular focus on building adaptive sales funnels integrated with CRM systems. Automation is examined as a key tool for increasing the efficiency of customer interaction, ensuring consistent communication at all stages of the lead lifecycle, and creating personalized scenarios capable of flexibly responding to changes in audience behavior patterns. It is established that low-code platforms, particularly n8n, open new opportunities for systematic automation due to their accessible architecture, node-based logic, support for conditional flows, and extensive API integrations.*

*The study analyzes the technical features of n8n, including its ability to be deployed in local or cloud environments, which allows adaptation to the organization's security and operational requirements. The platform is considered a flexible tool for building end-to-end marketing scenarios — from capturing events on a website or in a CRM to triggering automated communications, updating lead statuses, or transferring data to external services. A comparative analysis of n8n, Zapier, and Make is provided, based on criteria such as functionality, scalability, cost, technical expertise requirements, customization capabilities, and control over automation logic.*

*Special attention is given to the potential of n8n as a tool for supporting brand communications in the digital environment. It is emphasized that ensuring communication consistency, timely lead engagement, and the ability to rapidly adapt scenarios contribute to building a stable brand image, increasing trust, and retaining the audience. The article also presents analytical observations on how automation impacts the operational processes of marketing teams, particularly in terms of reducing workload, minimizing repetitive tasks, and improving control over the sales funnel. The findings can be used by professionals in marketing, CRM, automation, and digital transformation to build adaptive, transparent, and scalable marketing systems in a rapidly changing environment.*

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, CRM-система, п8п, автоматизація процесів, інтеграція сервісів, маркетингова воронка, обробка лідів, low-code платформи.

**Keywords:** marketing activities, marketing research, CRM system, п8п, process automation, service integration, marketing funnel, lead management, low-code platforms.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В епоху цифрової трансформації обсяг даних про клієнтів і число каналів взаємодії бізнесу зростає в геометричній прогресії. Сучасні споживачі очікують персоналізованих повідомлень і послідовного досвіду у будь-якій точці контакту з брендом. Водночас компанії стикаються з необхідністю оптимізації рутинних маркетингових операцій та підтримки єдності бренд-комунікацій на всіх платформах. Як зазначено в дослідженні А.В. Струнгара [1, с.147-150], автоматизація маркетингових процесів дозволяє бізнесу краще управляти взаєминами з клієнтами, аналізувати їхню поведінку та персоналізувати комунікації. У контексті високої конкуренції та багатоканального середовища це є особливо актуальним: інтеграція CRM-систем і маркетингових платформ стає ключовим чинником успіху, оскільки забезпечує підвищення ефективності маркетингових зусиль і конкурентоспроможності підприємства.

Отже, ключова проблема полягає в забезпеченні адаптивності маркетингових воронок та послідовності взаємодії з клієнтом при одночасному зменшенні витрат ресурсів. Саме для розв'язання цієї задачі пропонується системно поєднати гнучку платформу п8п із CRM-інструментами, що дозволить побудувати адаптивні воронки продажів з персоналізованим контентом і уніфікованою брендовою подачею.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні дослідження і публікації підтверджують зростаючу значущість маркетингової автоматизації в умовах цифрової трансформації бізнесу.

У роботі А.В. Струнгара зазначено, що автоматизація маркетингових процесів сприяє вивільненню людських ресурсів, підвищує загальну ефективність комунікацій і забезпечує проведення більш результативних кампаній. До ключових переваг віднесено зростання продуктивності, зменшення витрат і покращення клієнтського досвіду. Особливий акцент зроблено на інтеграції CRM-систем і маркетингових платформ, що дозволяє суттєво підвищити узгодженість міжвідділової взаємодії та загальну конкурентоспроможність підприємства.

Подібні висновки фіксуються й у працях інших дослідників. Зокрема, Ю. Головчук, М. Козуб, М. Курц, Ю. Мельник і Х. Найт наголошують, що автоматизація каналів електронної пошти, управління соціальними мережами та обробки даних дає змогу маркетинговим командам скоротити до 40% часу, який раніше витрачався на рутинні операції.

У дослідженнях М. Бардіккії, М. Леонардіча, Х. Картаджаї, С. Кінгснорта, Г. Крегера та Ф. Котлера також підкреслюється важливість комплексної інтеграції CRM- і маркетингових платформ. Автори вказують, що такі рішення сприяють безперервному обміну даними між підрозділами та створюють передумови для побудови ефективних омніканальних стратегій з високим рівнем персоналізації.

Актуальні галузеві дослідження також фіксують стрімке зростання ринку low-code і DPA (Digital Process Automation). За даними Forrester [2], обсяг глобального ринку low-code/DPA наприкінці 2023 року становив \$13,2 млрд, а до 2028 року, за умови збереження динаміки, може досягнути \$30 млрд. Це свідчить про зростаючу роль платформ на зразок n8n як технологічної основи автоматизованої маркетингової інфраструктури та підтверджує тенденцію до масштабування low-code-підходів у стратегічному управлінні бізнес-процесами.

**Формулювання цілей статті.** У цій статті визначено мету дослідити можливості платформи n8n як інструменту автоматизації маркетингових процесів у цифровому середовищі. Основний акцент зроблено на побудові адаптивних воронки продажів, що реагують на дії користувачів і забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтами. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати ключові функції та архітектуру n8n як low-code-платформи автоматизації, дослідити механізми інтеграції n8n з CRM-системами і іншими маркетинговими сервісами; спроектувати приклад адаптивної маркетингової воронки з умовними переходами на базі n8n; провести порівняльний аналіз n8n, Zapier та Make за критеріями функціональності, гнучкості, вартості та способів розгортання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Платформи автоматизації перетворилися на один із ключових інструментів сучасного маркетингу, оскільки дають змогу оптимізувати регулярні рутинні завдання, зокрема у сфері взаємодії з клієнтами. Автоматизація сприяє ефективнішій систематизації обробки даних і забезпечує підтримку єдиної комунікаційної стратегії, що, своєю чергою, дозволяє досягати послідовності у просуванні бренду. У цьому контексті n8n виступає однією з провідних технологій на ринку, яка забезпечує ефективну оптимізацію маркетингових воронки та інтеграцію з CRM-системами.

Як слушно зауважив Вернер Райнарц ще у 2012 році [3, с. 3], «сьогодні розуміння та задоволення індивідуальних потреб клієнтів стали ключовим чинником, на основі якого компанії вибудовують свою конкурентну перевагу». Саме адаптація та автоматизація маркетингових процесів дозволяє масштабувати ці переваги в межах зростаючих обсягів даних і складності взаємодії.

n8n – це open-source платформа автоматизації робочих процесів із low-code підходом. Її архітектура базується на вузлах, які відображуються у вигляді блок-схеми. Така структура дозволяє створювати складні системи,

з'єднуючи різні сервіси та API, водночас не вимагаючи глибоких навичок програмування.

Платформа підтримує самохостинг, надаючи повний контроль над даними й інфраструктурою, що важливо для організацій із високими вимогами до безпеки.

Основні інструменти n8n включають візуальний конструктор, можливість вводити JavaScript/Python код для обробки даних, умовні гілки та відлагодження сценаріїв. Підтримка великої кількості готових інтеграційних вузлів (близько 1000+) робить n8n придатним для різноманітних застосувань у маркетингу та автоматизації. Наприклад, існують вузли для популярних CRM-систем (Salesforce, HubSpot, Zoho CRM тощо), поштових сервісів, соціальних мереж, месенджерів, баз даних та інших маркетингових інструментів.

Особливістю n8n є те, що кожний етап може бути гнучко налаштований програмно: якщо вбудованих вузлів бракує, сервісні дії можна реалізувати через HTTP-запити до API або за допомогою власних скриптів. Такий підхід фактично дозволяє зв'язати практично будь-який зовнішній додаток з робочим процесом. Завдяки цьому, незважаючи на відносно менший каталог «з коробки», n8n здатен інтегруватися з довільними службами, що робить його універсальним інструментом для побудови масштабованих комунікаційних воронок. Крім того, система підтримує версії, логування виконаних сценаріїв та гнучкі тригери (наприклад, вебхуки, розклад за часом, отримання змін в даних), що додає можливостей для адаптивного налаштування процесів.

Однією з ключових цілей використання n8n в маркетингу, часто є інтеграція з CRM-системами для обробки та маршрутизації лідів. При інтеграції CRM дозволяє зберігати інформацію про клієнтів (контактні дані, історію комунікацій, статуси угод), а n8n автоматично фіксує події та оновлює записи у CRM.

Наприклад, коли новий лід заповнює форму на сайті, n8n може автоматично додати цього клієнта до CRM, призначити відповідального менеджера та запустити персоналізований ланцюжок вітальних листів. Такий підхід відповідає принципам системного маркетингу: при надходженні кожного нового контакту тригерить весь набір дій, узгоджених заздалегідь підготовленим сценарієм.

Автоматизація обробки лідів також включає відстеження їх прогресу по воронці. n8n дозволяє встановлювати умови (наприклад, «якщо лід відкрив X лист, перейти до наступної гілки») і змінювати їх статус у CRM. Це сприяє персоналізації: система сама формує індивідуальні реакції на дії клієнта – від надсилання відповідних повідомлень до зміни сегмента або присвоєння додаткових тегів. В результаті маркетингова комунікація стає більш релевантною: кожний контакт отримує інформацію, що відповідає його поведінці та етапу взаємодії з брендом. Як підкреслює дослідження Дарвіду[4, с. 41], синхронізація CRM з інструментами автоматизації дає змогу зібрати і проаналізувати дані з усіх каналів, що є необхідним для персоналізації та створення безперервного клієнтського досвіду

Адаптивна маркетингова воронка - це послідовність маркетингових дій, яка змінюється в реальному часі залежно від поведінки користувача.

Платформа n8n дозволяє реалізувати такі воронки завдяки умовним переходам та тригерам. Наприклад, коли лід здійснює певну дію (переходить по посиланню, купує товар, довго не відповідає тощо), n8n умовно перемикає сценарій і запускає відповідну гілку роботи. Згідно з MarTech [5], автоматика в маркетинговій воронці допомагає забезпечити «персоналізований, орієнтований на дані досвід на кожному етапі шляху клієнта». Так, перший e-mail у вітальній серії може бути абсолютно різним для ліда, залежно від його вподобань чи дії при реєстрації, що підвищує його залученість і довіру. N8n зручний для цього тим, що кожен лист чи сповіщення можна готувати з даними з CRM і надсилати в обраний канал (email, SMS, месенджер), гарантуючи персоналізоване звернення.

Персоналізація не обмежується лише контентом повідомлень. Інтеграція з CRM дає змогу формувати єдине представлення клієнта: всі дані про клієнта зберігаються в єдиній системі, а потім використовуються у різних відправленнях. Наприклад, поведінкові дані (відкриття листа, кліки, покупки) можуть оновлювати профіль клієнта, і на основі цього п8n автоматично підлаштовує подальші контакти. Практично це означає, що якщо користувач проявляє інтерес до певної групи товарів, система буде надсилати відповідні рекомендації через усі канали (email, чат-боти, ремаркетингові оголошення). Такий багатоканальний персоналізований підхід згідно з дослідженнями сприяє зміцненню відчуття, що бренд «розуміє» і цінує кожного клієнта, що в результаті підвищує лояльність.

Автоматизація маркетингових воронки дає змогу значно підвищити ефективність роботи з лідами. Повторювані дії, такі як оновлення даних у CRM, запуск тригерних розсилок або надсилання нагадувань, виконуються автоматично. Це не лише економить час фахівців, а й мінімізує ризики людських помилок.

Окрім цього, автоматизація дає доступ до глибокої аналітики. Система фіксує дії користувача на кожному кроці: з якого джерела він прийшов, які листи відкрив, що саме придбав. Ці дані дозволяють оперативно вдосконалювати сценарії, виявляти проблемні ділянки у воронці та адаптувати комунікацію до змін у поведінці аудиторії.

Важливо, що використання п8n для побудови автоматизованих сценаріїв також забезпечує узгодженість бренд-комунікації на всіх точках контакту. В сучасному маркетинговому середовищі клієнт сприймає бренд як єдину цілісну сутність, навіть коли взаємодіє з ним через сайт, електронну пошту, соціальні мережі чи офлайн-точки.

Дослідження Дарвіду [4, с. 37-41] підкреслює, що забезпечення «єдиного образу бренду у різноманітних точках взаємодії» є ключовим для формування позитивного клієнтського досвіду. Автоматизаційна платформа допомагає цього досягти: правила і шаблони у п8n можна централізовано

задавати так, щоб повідомлення від різних каналів (лист, реклама, чат-бот) мали уніфікований стиль і ціннісне наповнення. В таблиці є ілюстрація, прикладу адаптивної маркетингової воронки, де для кожного тригера (подія у CRM чи на сайті) передбачено відповідну бренд-дію в різних каналах(Табл.1).

**Табл. 1. Приклад адаптивної маркетингової воронки з використанням n8n**

Етап	Подія/Умова	CRM-дія	Автоматизована відповідь
Лід	Клієнт заповнив форму на сайті (створено нового ліда)	Додати нового ліда, призначити менеджера	Надіслати вітальний email з промокодом
Демонстрація	Клієнт підписався на вебінар або завантажив гайди	Оновити статус ліда в CRM	Автоматично додати до черги email-розсилки по обраній темі
Розгляд	Лід відвідав сторінку цін (лишив кошик)	Оновити ліда в сегменті «зацікавлений»	Запуск серії ретаргетингових оголошень і email-нагадувань
Покупка	Заключено угоду, покупка підтверджена	Перевести ліда в CRM у «клієнти»	Надіслати персоналізовану подяку і інформацію про подальші пропозиції

*Джерело: сформовано на основі [6]*

Однак n8n, це не єдине рішення, доступне на ринку платформ для автоматизації. Поряд із ним активно використовуються й інші сервіси, зокрема Zapier і Make, які також займають помітне місце у сфері low-code-інструментів

Ці платформи виконують схожі функції, мають спільні області застосування, але відрізняються за низкою критичних параметрів. Оскільки вибір конкретного інструменту залежить від багатьох факторів, від технічних вимог до бюджету та типу завдань. Доцільним є порівняння їхніх характеристик у структурованому вигляді. У таблиці представлено зіставлення основних можливостей n8n, Zapier і Make за ключовими критеріями (Табл. 2).

Це порівняння дозволяє сформуванню уявлення про сильні сторони кожного з рішень і визначити їхню доцільність для реалізації конкретних сценаріїв автоматизації в маркетинговій практиці.

**Табл. 2. Порівняння n8n, Zapier та Make**

Параметр	n8n	Zapier	Make
Тип платформи	open-source, самохостинг (є cloud)	тільки хмарне рішення	SaaS, тільки хмарне рішення
Інтеграції	1000+ готових вузлів (CRM, API тощо)	>6000 сервісів	≈1500 сервісів
Налаштування коду	Повна підтримка JS/Python (вбудовані скрипти)	Базові сценарії; JS/Python з обмеженнями (Enterprise)	Обмежене скриптування (бібліотека функцій)
Інтерфейс	Нодова структура, технічний, крута крива навчання	Простий лінійний (Trigger → Action)	Візуальний канвас, середня складність
Ціноутворення	Безкоштовний самохост (необмежено). Хмарний план \$22/міс (2500 виконань)	Ліцензія за завдання; безкоштовно – 100 завдань/місяць	Операційна модель (\$9/місяць за 10К операцій)
Цільова аудиторія	Технічні команди, розробники	Непрофесіонали, початківці	Середній рівень користувачів

*Джерело: сформовано на основі [6; 7]*

На основі таблиці видно, що n8n, Zapier і Make мають різні сильні сторони. Zapier найкраще підходить для швидких, простих сценаріїв, де важлива доступність: він підтримує понад 6000 інтеграцій (Webhooks, Google-сервіси, соціальні мережі тощо) і дозволяє створювати автоматизації буквально в декілька кліків. Однак за складних або об'ємних процесів Zapier швидко стає дорогим через ліміти задач. Make привабливий середнім користувачам: він поєднує візуальну гнучкість із розширеними можливостями перетворення даних і налаштування помилок, а модель оплати за операції добре підходить для контрольованих навантажень.

Натомість n8n демонструє високу масштабованість і технічну потужність: за підрахунками, один виконаний робочий процес у n8n рахується як одне виконання (навіть якщо оброблено тисячу рядків даних). Це дає економічну перевагу при роботі з великими обсягами інформації. Крім того, відкритий код n8n дозволяє безперешкодно інтегруватися з будь-яким новим сервісом навіть без готового вузла. І найголовніша перевага це те, що тут можна використовувати завдяки API дуже багато різних ШІ-агентів, які дозволяють покращити якість виконуваних задач.

Окрім суто технічних переваг, використання n8n для побудови воронок сприяє єдності бренд-спілкування. Як показують дослідження, узгодженість між офлайн і онлайн-каналами (сайт, email, соцмережі, оффлайн-презентації) будуються за рахунок того, що кожне повідомлення відображає ті самі цінності та стиль компанії. Використання єдиної платформи автоматизації забезпечує централізоване оновлення всіх кампаній: змінивши шаблон у одному місці, ми змінюємо його скрізь одразу. Такий системний підхід дозволяє запобігти розбіжностям в комунікаціях, що зміцнює довіру клієнтів. Таким чином, комбінація CRM з n8n надає не тільки інструмент оптимізації процесів, а й механізм підтримки єдиного голосу бренду.

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.*** Підсумовуючи, аналіз можливостей інтеграції CRM-систем з платформою n8n для автоматизації адаптивних маркетингових воронок. Доведено, що системний підхід до автоматизації забезпечує послідовну та персоналізовану взаємодію з клієнтами, що, в свою чергу, знижує витрати на рутину і підвищує ефективність маркетингових кампаній. Використання n8n дозволяє будувати сценарії, які миттєво реагують на поведінку користувача (наприклад, відкриття листа чи перехід за посиланням) й відповідно змінюють комунікацію, що сприяє зростанню конверсій.

Крім того, завдяки можливості встановлювати єдині правила для всіх каналів зв'язку забезпечується уніфікація іміджу бренду – кожне повідомлення, незалежно від платформи, підтримує ті самі цінності та стиль

компанії. Порівняльний аналіз показав, що n8n виділяється своєю гнучкістю та можливістю самообслуговування, тоді як альтернативні сервіси (Zapier, Make) мають свої ніші застосування.

Отже, інтеграція CRM з n8n відкриває нові перспективи для побудови динамічних, адаптивних маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Результати дослідження можуть бути використані спеціалістами з маркетингу й ІТ для оптимізації клієнтського досвіду, підвищення послідовності бренд-комунікацій та прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору інструментів автоматизації.

### Література

1. Струнгар, А.В. (2024), “Автоматизація маркетингу: ефективність використання CRM-систем та маркетингових платформ для малого та середнього бізнесу”, *Ekonomika ta nauka*, vol. 13, pp. 147-153.
2. Forrester (2025), “The Low-Code Market Could Approach \$50 Billion By 2028”, available at: <https://www.forrester.com/blogs/the-low-code-market-could-approach-50-billion-by-2028/> (Accessed 21 July 2025).
3. Kumar, V. and Reinartz, W. (2012), *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, Springer, Berlin, Germany.
4. Darvidou, K. (2024), “Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences”, *Technium Business and Management*, vol. 10, pp. 34-54.
5. MarTech (2023), “The anatomy of marketing funnel automation”, available at: <https://martech.org/anatomy-of-marketing-funnel-automation/> (Accessed 21 July 2025).
6. n8n (2025), “Welcome to n8n docs”, available at: <https://docs.n8n.io/> (Accessed 21 July 2025).
7. Digidop (2025), “n8n vs Make vs Zapier: complete comparison to automate your workflows in 2025”, available at: <https://www.digidop.com/blog/n8n-vs-make-vs-zapier> (Accessed 21 July 2025).

## References

1. Strunhar, A.V. (2024), “Marketing automation: the effectiveness of using CRM systems and marketing platforms for small and medium-sized businesses”, *Ekonomika ta nauka*, vol. 13, pp. 147-153.
2. Forrester (2025), “The Low-Code Market Could Approach \$50 Billion By 2028”, available at: <https://www.forrester.com/blogs/the-low-code-market-could-approach-50-billion-by-2028/> (Accessed 21 July 2025).
3. Kumar, V. and Reinartz, W. (2012), *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, Springer, Berlin, Germany.
4. Darvidou, K. (2024), “Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences”, *Technium Business and Management*, vol. 10, pp. 34-54.
5. MarTech (2023), “The anatomy of marketing funnel automation”, available at: <https://martech.org/anatomy-of-marketing-funnel-automation/> (Accessed 21 July 2025).
6. n8n (2025), “Welcome to n8n docs”, available at: <https://docs.n8n.io/> (Accessed 21 July 2025).
7. Digidop (2025), “n8n vs Make vs Zapier: complete comparison to automate your workflows in 2025”, available at: <https://www.digidop.com/blog/n8n-vs-make-vs-zapier> (Accessed 21 July 2025).

*Стаття надійшла до редакції 24.07.2025 р.*