

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг

Виконав: студент групи БМР-21
Смольский Максим Романович
Науковий керівник к.е.н., доц. Шіковець К. О.
Рецензент к.е.н., доц. Квіта Г. М.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« ____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Смольский Максим Романович

1.Тема кваліфікаційної роботи «Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства»

Науковий керівник роботи Шіковець К. О. к.е.н., доцент

затверджені наказом КНУТД від « 5 » березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, Кабінету Міністрів України, наукова література, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали звітності підприємства .

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати)
Вступ; Розділ 1.Теоретико-методологічні основи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства; Розділ 2. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК "ІНГО"
Розділ 3. Шляхи удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК "ІНГО"; Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання

5. Консультанти розділів кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Шіковець К. О., к.е.н. доцент		
Розділ 2	Шіковець К. О., к.е.н. доцент		
Розділ 3	Шіковець К. О., к.е.н. доцент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025	
2	Розділ 1. <u>Теоретико-методологічні основи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства</u>	28.02.2025	
3	Розділ 2. <u>Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК "ІНГО"</u>	20.03.2025	
4	Розділ 3. <u>Шляхи удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК "ІНГО"</u>	20.04.2025	
5	Висновки	30.04.2025	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025	

З завданням ознайомлений:
Студент

Максим СМОЛЬСКИЙ

Науковий керівник роботи

Катерина ШІКОВЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

Смольский М.Р. «Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальністю 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, методологічні та прикладні аспекти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

На основі аналізу діяльності акціонерного товариства АТ «СК «ІНГО» проведено оцінку поточного стану інформаційного забезпечення маркетингу, визначено проблемні зони, що стримують ефективне функціонування маркетингових процесів. Особливу увагу приділено аналізу використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій практиці компанії.

У роботі запропоновано напрями вдосконалення інформаційної підтримки маркетингової діяльності підприємства, зокрема через запровадження новітніх цифрових рішень та удосконалення системи внутрішньої аналітики. Проведено оцінку очікуваної економічної ефективності реалізації запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетингова інформація, інформаційне забезпечення, маркетингова система, інформаційні технології, маркетинговий аналіз, страхова компанія.

SUMMARY

Smolsky M.R. “Analysis of information support of marketing activities of the enterprise” – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work investigates theoretical, methodological and applied aspects of information support of marketing activities of the enterprise. Based on the analysis of the activities of the joint-stock company “SK “INGO”, an assessment of the current state of marketing information support was carried out, problem areas that hinder the effective functioning of marketing processes were identified. Special attention is paid to the analysis of the use of modern information technologies in the company's marketing practice.

The paper proposes directions for improving information support for the enterprise's marketing activities, in particular through the introduction of the latest digital solutions and improving the internal analytics system. The expected economic efficiency of the implementation of the proposed measures is assessed.

Keywords: marketing information, information support, marketing system, information technologies, marketing analysis, insurance company.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність, та роль маркетингової інформації у системі управління підприємством.....	9
1.2 Системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності: структура, функції та характеристики	12
1.3 Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ "СК "ІНГО".....	21
2.1 Маркетинговий аналіз страхового ринку України.....	21
2.2 Організаційно-економічна характеристика АТ "СК "ІНГО".....	27
2.3 Діагностика проблем у сфері інформаційного забезпечення маркетингу АТ "СК "ІНГО".....	33
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ "СК "ІНГО".....	43
3.1 Вдосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК "ІНГО"	43
3.2 План запровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність АТ "СК "ІНГО".....	48
Висновки до розділу 3.....	54
Висновки.....	56
Список використаних джерел.....	58

Вступ

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку, цифровізації економіки та зростаючої конкуренції ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без якісного інформаційного забезпечення. Своєчасна, достовірна й релевантна інформація стає ключовим ресурсом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, формування конкурентних стратегій та забезпечення адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Особливої актуальності проблема набуває в умовах українського ринку страхових послуг, де інформаційна підтримка маркетингу є важливим фактором підвищення рівня обслуговування клієнтів, розробки нових страхових продуктів і вдосконалення комунікаційних стратегій. У зв'язку з цим аналіз та вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є надзвичайно важливим і актуальним напрямом дослідження.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність страхового підприємства АТ "СК "ІНГО".

Предметом дослідження виступає система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства, її структура, функціональні характеристики, джерела інформації та інструменти її обробки і використання в управлінських процесах.

Метою дослідження є аналіз стану інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК "ІНГО" та розробка пропозицій щодо його вдосконалення із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Завдання дослідження. Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити сутність, та роль маркетингової інформації у системі управління підприємством;
- визначити структуру, функції та характеристики системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- проаналізувати сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності

підприємств;

- провести маркетинговий аналіз страхового ринку України;
- надати організаційно-економічну характеристику АО "СК "ІНГО";
- діагностувати проблеми у сфері інформаційного забезпечення маркетингу АО "СК "ІНГО";
- запропонувати шляхи вдосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АО "СК "ІНГО";
- розробити план запровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність АО "СК "ІНГО";
- оцінити економічну ефективність запровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність АО "СК "ІНГО".

Методи дослідження. Дослідження базується на загально-науковому діалектичному методі пізнання, за допомогою якого всі явища і процеси, що відбуваються в процесі маркетингової діяльності підприємства, розглядаються та аналізуються у взаємозв'язку із внутрішніми та зовнішніми чинниками, які впливають на його конкурентоспроможність на ринку. У роботі застосовуються такі методи: теоретичного узагальнення і порівняння – для розкриття змісту й уточнення наукових понять; статистичного аналізу – для оцінки динаміки та структури фінансових результатів; структурно-логічного аналізу – для побудови моделі маркетингової комунікаційної стратегії підприємства; формалізації – для розробки методичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства; таблично-графічний метод – для унаочнення результатів дослідження.

Практичне значення полягає в тому, що розроблені в роботі пропозиції можуть бути впроваджені в діяльність АО "СК "ІНГО" для підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення взаємодії з клієнтами, посилення конкурентних переваг підприємства та підвищення результативності прийняття управлінських рішень на основі якісного інформаційного забезпечення.

Апробація одержаних результатів. Kvita Halyna., Shikovets Kateryna, студент Smolsky Maxim Market research of the ukrainian dairy industry market. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 81, 2024

Смольський М.Р., Євсейцева О.С. Цифровізація та штучний інтелект в сучасному маркетингу Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції: Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: тези доповідей, 29 березня 2024р. — Київ : КНУТД, 2024, С. 124-126.

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

1.1 Сутність, та роль маркетингової інформації у системі управління підприємством

У сучасних умовах функціонування ринку, що характеризуються високою динамікою змін, посиленням конкуренції, інформаційною насиченістю та зростанням вимог споживачів, маркетингова інформація набуває вирішального значення у системі управління підприємством. Успішність прийняття управлінських рішень залежить не лише від професіоналізму менеджерів, а й від своєчасного отримання, обробки та використання достовірної інформації, яка відображає стан зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства [14].

Маркетингова інформація – це сукупність відомостей, даних та повідомлень, які використовуються для аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища, а також внутрішніх можливостей підприємства з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Вона охоплює як якісні, так і кількісні показники, які характеризують попит і пропозицію, зміни у структурі ринку, тенденції розвитку галузі, вподобання споживачів, ціни, динаміку продажів тощо [14].

Згідно з підходом Ф. Котлера, маркетингова інформація поділяється на первинну та вторинну. Первинна інформація – це дані, зібрані вперше для вирішення конкретної проблеми, за допомогою опитувань, спостережень, експериментів тощо. Вторинна інформація – це вже існуючі дані, які були зібрані раніше і можуть бути використані повторно (звіти, статистика, маркетингові дослідження, внутрішня документація компанії) [3].

Маркетингова інформація класифікується за різними ознаками:

1. За джерелами походження:
 - внутрішня (внутрішня звітність, база клієнтів, CRM-системи тощо);

- зовнішня (інформація про ринок, клієнтів, конкурентів).

2. За способом отримання:

- первинна (отримана в результаті досліджень);
- вторинна (існуюча у звітах, публікаціях, базах даних).

3. За характером використання:

- стратегічна (для довгострокових рішень);
- тактична (для середньострокових цілей);
- оперативна (для щоденних рішень) [3].

Маркетингова інформація виконує ряд важливих функцій у системі управління:

- інформаційна – формує основу для оцінки ринкової ситуації;
- аналітична – дозволяє здійснювати глибокий аналіз і прогнозування;
- контрольна – забезпечує перевірку ефективності маркетингових заходів;
- прогностична – дає змогу передбачити зміни в ринковому середовищі;
- комунікаційна – служить інструментом обміну між підрозділами та зовнішніми партнерами [3].

Рішення у сфері маркетингу – вибір цільового сегменту, визначення стратегії просування, формування товарної політики мають прийматись на основі системного аналізу інформації [17].

Якість маркетингової інформації визначає її ефективність у процесі прийняття управлінських рішень. До основних вимог належать:

- актуальність – відповідність поточному стану ринку;
- достовірність – точність і перевіреність даних;
- повнота – охоплення усіх аспектів проблеми;
- своєчасність – оперативне надання інформації;
- релевантність – відповідність цілям дослідження [6].

Таким чином, маркетингова інформація є базовим елементом системи управління підприємством, що забезпечує ефективність прийняття як стратегічних, так і оперативних рішень. В умовах динамічного ринкового

середовища саме наявність якісної, структурованої та аналітично обробленої маркетингової інформації є основою конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Маркетингова інформація є ключовим елементом системи інформаційного менеджменту підприємства, основною функцією якого виступає формування інформаційної бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [6]. Забезпечення підприємства актуальною маркетинговою інформацією передбачає проходження низки послідовних етапів збору та обробки даних.

До основних етапів процесу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності належать:

- Пошук і збір маркетингових даних, що передбачає систематичне виявлення, накопичення та обробку інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище функціонування підприємства. Цей процес здійснюється в межах чітко структурованого розподілу обов'язків між учасниками організаційної структури;
- Оцінювання якості та опрацювання інформаційних потоків, що включає аналіз отриманих даних за критеріями достовірності, повноти, точності, своєчасності та релевантності. За результатами оцінки формується масив високоякісної інформації, придатної для аналітичного використання у процесі прийняття управлінських рішень;
- Оцінювання достатності маркетингової інформації, що полягає у визначенні відповідності наявного інформаційного масиву вимогам конкретного управлінського завдання. Недостатність обсягу або якості інформації може спричинити прийняття хибних рішень і, відповідно, негативно вплинути на результати діяльності підприємства [6].

Сучасні підприємства дедалі активніше впроваджують інструменти інформаційно-комунікаційних технологій для збирання, зберігання й обробки маркетингових даних. Серед найуживаніших технічних засобів і рішень можна виділити персональні комп'ютери, касові апарати, пристрої для

зчитування штрих-кодів, мережу Інтернет, електронну пошту, телефонні засоби зв'язку тощо. Що ж до програмного забезпечення, то сьогодні на ринку представлено низку спеціалізованих програмних продуктів, орієнтованих на потреби маркетологів у здійсненні аналітичної обробки маркетингової інформації.

Роль маркетингової інформації в управлінні підприємством визначається її здатністю забезпечувати врахування чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ. Це створює передумови для прийняття стратегічних та оперативних рішень, що відповідають реальним умовам ринку. Особливого значення набуває стратегічна функція інформації, яка полягає у зниженні рівня невизначеності господарського середовища, що, у свою чергу, сприяє мінімізації ризиків під час реалізації маркетингових заходів [6].

1.2 Системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності: структура, функції та характеристики

Ефективне функціонування маркетингової діяльності сучасного підприємства неможливе без належного інформаційного забезпечення, яке виступає основою для прийняття обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень. У цьому контексті ключову роль відіграють системи інформаційного забезпечення маркетингу (СІЗМ), що являють собою комплекс організаційних, технічних і програмних засобів, спрямованих на збір, обробку, зберігання, аналіз і передачу маркетингової інформації [2.7].

Сучасна СІЗМ – це не лише технічний інструмент, а перш за все управлінський механізм, який забезпечує взаємозв'язок між інформаційними потоками, процесами ухвалення рішень та функціональними підрозділами підприємства. Вона слугує містком між зовнішнім середовищем і внутрішніми потребами компанії, допомагаючи адекватно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, поведінку споживачів, дії конкурентів і інші фактори

[16].

Типова структура СІЗМ включає такі основні підсистеми:

1. Підсистема внутрішньої звітності – забезпечує надходження внутрішніх даних з усіх підрозділів підприємства: обсягів продажу, залишків на складах, витрат на маркетинг, фінансових результатів тощо. Вона є базовою для оцінки внутрішнього стану підприємства та аналізу ефективності маркетингових заходів [2, с. 65].

2. Підсистема маркетингової розвідки – включає засоби збору та обробки поточної інформації про зміни на ринку, дії конкурентів, нові продукти, тенденції споживчої поведінки. Збирання даних може здійснюватися через інтернет-моніторинг, опитування, спостереження, аналіз ЗМІ тощо [9].

3. Підсистема маркетингових досліджень – виконує поглиблені цілеспрямовані дослідження за конкретними напрямками: оцінка попиту, тестування продуктів, вивчення бренду, визначення цільової аудиторії. Ця підсистема є найбільш трудомісткою, проте вона дає можливість формувати глибоке розуміння ринкової ситуації [7, с. 78].

4. Аналітико-прогностична підсистема – здійснює аналіз зібраної інформації, побудову моделей прогнозування, визначення трендів. Вона є ключовою у формуванні стратегічних маркетингових рішень [6].

5. Підсистема обробки та зберігання даних (інформаційні технології) – забезпечує технічну підтримку функціонування системи: бази даних, CRM-системи, ERP-модулі, спеціалізоване програмне забезпечення (SPSS, Statistica, Tableau, Power BI тощо) [8, с. 119].

Основними функціями СІЗМ є:

- Збір інформації – охоплює як первинні (отримані безпосередньо з ринку), так і вторинні (наявні статистичні чи аналітичні) дані.
- Обробка інформації – передбачає верифікацію, структурування, систематизацію отриманих відомостей.
- Аналіз і інтерпретація даних – здійснюється за допомогою методів

економетричного, статистичного, порівняльного, SWOT-аналізу.

- Формування інформаційних звітів – узагальнення результатів досліджень для менеджменту підприємства.
- Передача інформації до відповідних підрозділів – забезпечення оперативного реагування на ринкові зміни.
- Архівування і зберігання даних – підтримка бази знань підприємства та накопичення інформаційного капіталу [2, 5, 6].

Функціонування СІЗМ забезпечує зниження інформаційної асиметрії між різними управлінськими рівнями підприємства, дозволяє забезпечити прозорість управлінських процесів і сприяє оперативності реагування на зовнішні виклики.

До ключових характеристик сучасних систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності належать:

- Комплексність – охоплення усіх етапів роботи з інформацією: від збору до архівації.
- Оперативність – здатність своєчасно надавати необхідну інформацію у відповідному форматі.
- Точність – високий рівень достовірності, що досягається через верифікацію та перевірку джерел.
- Гнучкість – адаптивність до змін зовнішнього середовища, масштабованість системи.
- Інтегрованість – взаємодія з іншими корпоративними інформаційними системами (фінансовими, виробничими, управлінськими) [4, 6].

Особливої актуальності сьогодні набувають інформаційні системи підтримки прийняття рішень (DSS), які використовують інтелектуальні алгоритми, штучний інтелект і машинне навчання для формування управлінських сценаріїв та прогнозів розвитку ринку [16].

Інформаційне забезпечення маркетингу виступає основним елементом системного підходу до управління. Його значення полягає в тому, що:

- воно формує основу для стратегічного та оперативного планування

маркетингової діяльності;

- забезпечує ефективну комунікацію між функціональними підрозділами підприємства;
- дозволяє підвищити якість прийнятих рішень і мінімізувати ризики;
- створює умови для формування конкурентних переваг на основі знань і аналітики [2, 7, 6].

Таким чином, системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності – це не просто технічні платформи, а потужні аналітичні інструменти, що створюють інформаційну основу для досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.3 Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств

У XXI столітті маркетингова діяльність підприємств дедалі більше інтегрується із сучасними інформаційними технологіями (ІТ), що трансформують підходи до збору, обробки та використання маркетингової інформації. Ці технології дозволяють не лише автоматизувати рутинні процеси, а й забезпечують глибоку аналітику поведінки споживачів, персоналізовану комунікацію, підвищення ефективності управлінських рішень, що є ключовими умовами для досягнення конкурентоспроможності на сучасному ринку [1; 2].

Інформаційні технології стали не лише інструментом, а й стратегічним чинником маркетингу. З їх допомогою підприємства можуть:

- моніторити ринок у реальному часі;
- здійснювати сегментування клієнтів на основі великих даних (Big Data);
- автоматизувати процеси реклами (AdTech);
- забезпечувати гнучке управління ланцюгами комунікацій (Omni-Channel Marketing);
- оптимізувати витрати на просування [3].

Використання ІТ в маркетингу забезпечує зростання точності прогнозів, підвищення рівня персоналізації маркетингових рішень та скорочення витрат на маркетингові кампанії [4, с. 26].

Сучасні ІТ у маркетинговій діяльності можна класифікувати за функціональним призначенням на кілька груп:

- аналітичні інформаційні системи (BI-системи): Power BI, Tableau, Qlik Sense, SAS. Вони забезпечують візуалізацію даних, інтерактивну звітність, побудову моделей поведінки споживачів;
- CRM-системи (Customer Relationship Management): Salesforce, Zoho, HubSpot, Microsoft Dynamics. Застосовуються для зберігання інформації про клієнтів, аналізу їхньої поведінки, побудови програм лояльності та управління продажами;
- ERP-системи (Enterprise Resource Planning) з модулем маркетингу: SAP, Oracle. Дозволяють інтегрувати маркетинг із іншими функціональними блоками підприємства (виробництво, логістика, фінанси);
- маркетингові платформи автоматизації (Marketing Automation Platforms): Marketo, GetResponse, Mailchimp. Використовуються для автоматичного запуску рекламних кампаній, email-маркетингу, поведінкових сценаріїв;
- соціальні платформи та аналітика (SMM + Social Listening): Meta Business Suite, Sprout Social, Hootsuite, Brandwatch. Забезпечують управління репутацією, контент-стратегіями та зворотним зв'язком у соціальних мережах;
- цифрові рекламні технології (AdTech): Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads. Дозволяють налаштовувати таргетовану рекламу за демографічними, поведінковими, географічними та іншими параметрами;
- інтелектуальні технології: штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML), чат-боти, віртуальні помічники, які підвищують рівень автоматизації та ефективності маркетингових процесів [6].

CRM-технології є базовими у забезпеченні взаємодії з клієнтами та

управлінні маркетинговими активностями. Основні функціональні можливості CRM-систем:

- централізоване зберігання інформації про клієнтів;
- історія контактів, угод, звернень;
- аналіз ефективності кампаній;
- персоналізація пропозицій;
- інтеграція з email, соцмережами, телефонією [6].

CRM-системи дозволяють підприємствам створити довготривалі відносини із клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та життєву цінність (customer lifetime value) [7, с. 133].

Одним із найперспективніших напрямів є використання технологій обробки великих даних (Big Data) та штучного інтелекту. Вони дозволяють:

- будувати прогностичні моделі поведінки споживачів;
- сегментувати клієнтів з урахуванням понад 100 параметрів;
- проводити цільове ціноутворення (price optimization);
- автоматизувати адаптацію рекламних повідомлень у режимі реального часу [16].

Аналітика Big Data забезпечує компаніям змогу переходити від реактивної до проактивної маркетингової стратегії, що є важливою конкурентною перевагою.

Хмарні сервіси (cloud-based platforms) стали зручним і масштабованим рішенням для малого та середнього бізнесу. Вони дозволяють швидко розгортати системи автоматизації маркетингу, зберігати інформацію у безпечному середовищі, інтегрувати різні модулі в єдину інфраструктуру [3].

Популярні приклади: Google Workspace, Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure, які використовуються для розгортання маркетингових аналітичних та CRM-рішень.

Сучасний споживач все більше взаємодіє з брендами через мобільні пристрої. У зв'язку з цим мобільний маркетинг став важливою складовою цифрової стратегії підприємств. Використовуються такі інструменти:

- push-повідомлення;
- SMS-кампанії;
- мобільні додатки;
- геолокаційний таргетинг (GeoMarketing);
- QR-коди [9].

Застосування мобільних рішень дозволяє створити зручний користувацький досвід, що підвищує конверсію та середній чек.

Технології доповненої та віртуальної реальності відкривають нові можливості для залучення клієнтів у процес прийняття рішень. AR-додатки дозволяють "приміряти" товари, тестувати продукти, створювати інтерактивні шоуруми, що особливо актуально для e-commerce та fashion-сегменту [8].

За даними дослідження Української асоціації маркетингу, понад 65% вітчизняних підприємств використовують CRM-системи, 52% — аналітичні платформи, а 27% — інструменти автоматизації email-маркетингу. Поступово зростає також застосування штучного інтелекту в прогнозуванні продажів [9].

Наприклад, компанія Rozetka інтегрувала у свою діяльність ВІ-аналітику та сегментацію клієнтів на основі ML-моделей. Це дозволило підвищити середній рівень повторних покупок на 14% у 2023 році [9].

Серед основних викликів, які стоять перед підприємствами при впровадженні ІТ у маркетинг:

- висока вартість програмного забезпечення;
- недостатня цифрова компетентність персоналу;
- проблема збереження конфіденційності даних;
- фрагментація інформаційних потоків [6; 9].

Однак перспективи розвитку є позитивними. Ринок digital-рішень для маркетингу зростає в середньому на 12–15% щороку, а тенденції персоналізації, автоматизації та аналітики залишаються основними векторами розвитку.

Отже, сучасні інформаційні технології є невід’ємною частиною

маркетингової діяльності підприємств. Вони змінюють способи взаємодії з клієнтами, покращують якість управлінських рішень та сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Використання CRM, ERP, BI, Big Data, мобільних та хмарних рішень відкриває нові горизонти ефективного управління маркетингом у цифрову епоху.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретико-методологічного аналізу сутності та структури інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства було з'ясовано, що маркетингова інформація є однією з ключових складових системи управління підприємством, оскільки безпосередньо впливає на якість прийняття управлінських рішень, визначення стратегічних пріоритетів та адаптацію до ринкового середовища.

Доведено, що маркетингова інформація охоплює сукупність відомостей про зовнішнє і внутрішнє середовище функціонування підприємства, які використовуються для ідентифікації потреб споживачів, аналізу конкурентних позицій, прогнозування попиту та ефективної реалізації маркетингової стратегії. Інформаційне забезпечення дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю ринкових умов, а також формує основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Проаналізовано структуру та функціональні характеристики систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Було встановлено, що такі системи охоплюють інформаційно-аналітичні підсистеми, бази даних, програмно-технічні комплекси, а також методологічну основу збору, зберігання, обробки та передачі інформації. Основними функціями систем інформаційного забезпечення є підтримка маркетингових досліджень, сегментування ринку, планування кампаній, управління взаємодією з клієнтами (CRM) та оцінка ефективності маркетингових дій. Визначено, що

ефективна система повинна бути інтегрованою, адаптивною та забезпечувати оперативний доступ до актуальної та достовірної інформації.

Здійснено комплексне дослідження сучасних інформаційних технологій, які активно впроваджуються в маркетингову діяльність підприємств. Встановлено, що застосування CRM-систем, аналітичних платформ (BI), інструментів автоматизації маркетингу, хмарних технологій, мобільних застосунків, штучного інтелекту та Big Data забезпечує нову якість маркетингових процесів. Ці технології дозволяють підприємствам не лише автоматизувати рутинні завдання, а й здійснювати глибоку персоналізовану комунікацію зі споживачами, проводити прогностичну аналітику, формувати ефективні цифрові стратегії та приймати проактивні управлінські рішення.

Отже, сучасна маркетингова діяльність вимагає системного, інформаційно забезпеченого підходу, в якому ключову роль відіграють інтегровані інформаційні системи та цифрові технології. Їх ефективне використання є запорукою адаптивності підприємства до умов динамічного ринкового середовища, підвищення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

АТ "СК "ІНГО"

2.1 Маркетинговий аналіз страхового ринку України

Формування страхового ринку України відбувалося в контексті трансформації національної економіки та правового середовища. У науковій літературі пропонуються різні підходи до періодизації його розвитку, проте загалом можна виділити кілька ключових етапів.

Перший етап (1991–1993 рр.) охоплює початкову фазу становлення страхового ринку, коли закладались основи правового регулювання страхової діяльності. У цей період було прийнято перші законодавчі акти, зокрема Закон України «Про господарські товариства», які визначали загальні умови здійснення страхування в умовах ринкових перетворень. Діяльність страхових компаній носила фрагментарний і переважно декларативний характер, оскільки бракувало дієвого контролю та чіткого механізму державного регулювання [21].

Другий етап (1993–2001 рр.) пов'язаний із подальшою інституціоналізацією страхового ринку. Ключовим нормативним актом цього періоду став Декрет Кабінету Міністрів України «Про страхування» від 10 травня 1993 року, який заклав базу для створення системи ліцензування та державного нагляду. Подальше вдосконалення правового поля відбулося із прийняттям 7 березня 1996 року Закону України «Про страхування», що систематизував основні принципи функціонування страхового ринку, визначив суб'єктів і об'єкти страхових правовідносин, а також закріпив механізми державного контролю та фінансової звітності страховиків [21].

Третій етап (2002–2023 рр.) характеризується переходом до нових підходів у регулюванні страхового ринку та посиленням конкуренції серед учасників. Значно зросла роль держави у нагляді за діяльністю страховиків, що супроводжувалося створенням нових регуляторних органів. Так, наприкінці 2002 року утворено Державну комісію з регулювання ринків

фінансових послуг України (ДКРРФП), а з 2012 року відповідні повноваження передані Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР). Із 1 липня 2020 року функції регулятора було передано Національному банку України (НБУ), що засвідчило підвищення вимог до прозорості, платоспроможності та відповідальності учасників ринку. Протягом цього етапу спостерігалася активна адаптація до європейських стандартів, що супроводжувалося підвищенням рівня професіоналізму, запровадженням цифрових технологій та розширенням спектру страхових продуктів [21].

Четвертий етап (з 2024 року й дотепер) пов'язаний із початком дії нового Закону України «Про страхування», прийнятого наприкінці 2021 року. Основною метою цього нормативного акту стало гармонізування українського страхового законодавства з правом Європейського Союзу, впровадження принципів належного корпоративного управління, удосконалення процедур ризик-менеджменту та запровадження прозорої системи захисту прав страхувальників. Цей етап також відзначається викликами, пов'язаними з функціонуванням ринку в умовах воєнного стану, що вимагає нових підходів до організації страхового захисту [21].

Страховий ринок слід розглядати як сукупність економічних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу специфічних послуг, пов'язаних із передачею ризиків від страхувальника до страховика. Цей ринок виконує важливу соціально-економічну функцію, забезпечуючи фінансовий захист фізичних і юридичних осіб від можливих збитків, пов'язаних із настанням страхових подій [21].

Об'єктивною умовою існування страхового ринку є наявність суспільного попиту на страхові послуги, а також здатність страховиків задовольнити цей попит на конкурентних засадах. Основна функція страхового ринку полягає в акумуляції та перерозподілі страхового фонду, що дозволяє забезпечити ефективне покриття ризиків, які виникають у господарській діяльності та повсякденному житті [21].

У структурі страхового ринку розрізняють декілька основних суб'єктів. До них належать [21]:

- Гарант – державний орган, який виконує функції регулювання та нагляду за ринком (у сучасних умовах — Національний банк України);
- Страховики – юридичні особи, які здійснюють страхову діяльність на підставі відповідної ліцензії;
- Страхувальники – фізичні або юридичні особи, що купують страхові послуги для захисту своїх майнових чи немайнових інтересів;
- Страхові посередники – брокери, агенти та інші учасники, що забезпечують комунікацію між страховиками та страхувальниками;
- Інші учасники – перестраховики, товариства взаємного страхування, професійні оцінювачі ризиків, органи державного контролю, а також об'єднання страховиків.

Усі ці суб'єкти функціонують на засадах самостійності та рівноправного партнерства, що сприяє формуванню конкурентного середовища та ефективній взаємодії в межах єдиного інформаційного простору [21].

Об'єктом купівлі-продажу на страховому ринку виступають страхові продукти, що є специфічними фінансовими послугами, які надаються відповідно до умов страхового договору. Ціна таких послуг визначається на основі розрахунку страхового тарифу, що враховує обсяг ризику, витрати страховика, величину страхових виплат та розмір резервів [21].

Договір страхування (страхове свідоцтво або поліс) є юридичним підтвердженням акту купівлі-продажу страхових послуг, що фіксує зобов'язання сторін та умови надання страхового захисту. У цьому контексті страхові продукти стають важливим інструментом ризик-менеджменту як для бізнесу, так і для населення [21].

У 2024 році обсяг валових страхових премій в Україні перевищив 53 млрд грн, що на 3,37 млрд грн більше порівняно з довоєнним 2021 роком, та є найвищим показником за останні п'ять років (Рис.2). Структурний розподіл

страхового ринку засвідчує домінування ризикового страхування, частка якого становила майже 90%, тоді як на страхування життя припадало лише близько 10%. У номінальному вираженні ринок продемонстрував зростання на 12,9% порівняно з 2023 роком. Водночас, зазначене зростання майже відповідає річному рівню інфляції, індекс споживчих цін у грудні 2024 року становив 12% у річному вимірі, що вказує на відсутність реального приросту обсягів ринку в умовах інфляційного тиску [17].



Рис.2 Динаміка страхових премій 2020-2024 роки, млн. грн

Проаналізуємо структурні зміни та загальні тенденції розвитку страхового ринку України (Рис.3) [17].

У період 2020–2024 рр. спостерігається зростання загального обсягу валових страхових премій. У 2020 році загальна сума становила приблизно 45,041 млрд грн, тоді як у 2024 році — вже 56,029 млрд грн, що свідчить про зростання на близько 24,4% протягом п'яти років. Зростання особливо помітне у 2023–2024 роках, що може бути зумовлене адаптацією ринку до умов повномасштабної війни, посиленням ролі ризикових видів страхування та зростанням попиту на медичні та автострахові продукти [17].

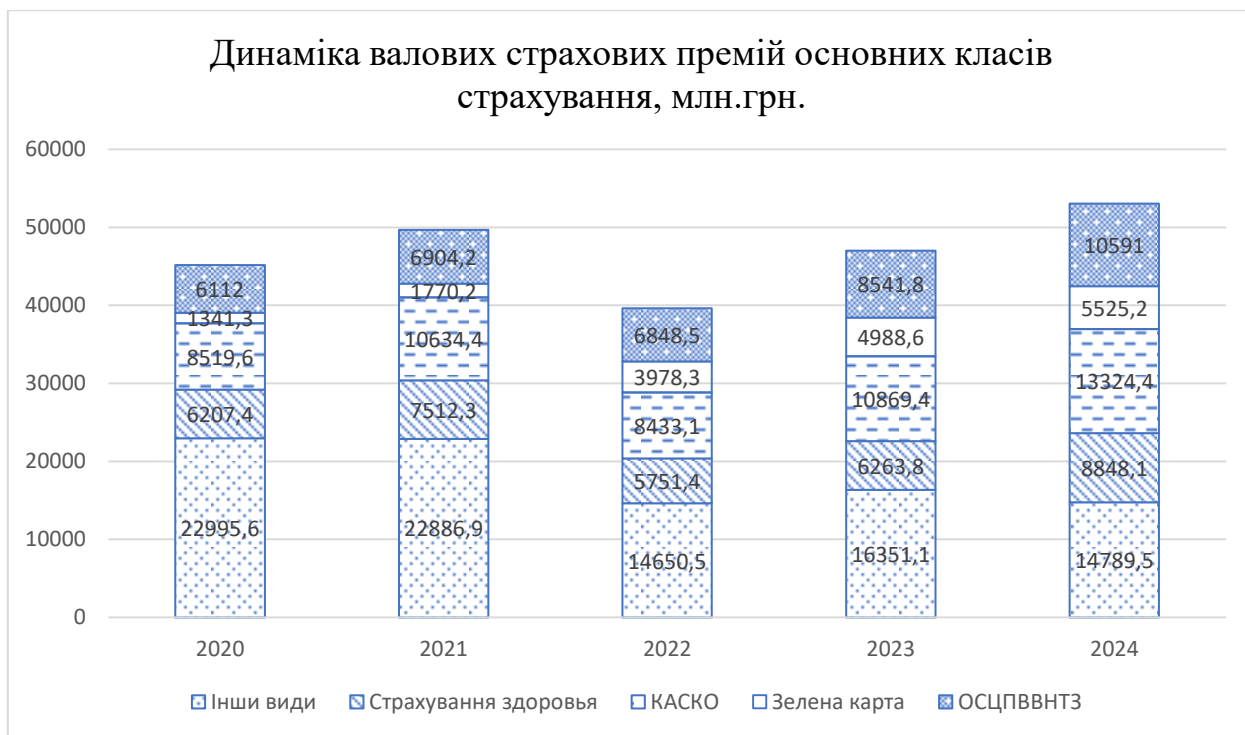


Рис. 3 Динаміка валових страхових премій основних класів страхування, млн.грн.

1. ОСЦПВВНТЗ (обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів) [17]:

- 2020: 6 112 млн грн
- 2024: 10 591,7 млн грн
- Зростання: $\approx +73,3\%$

Цей клас демонструє стабільне зростання з кожним роком, що вказує на підвищену активність в автострахуванні. Можна припустити, що причинами є зростання кількості автомобілів, посилення контролю за виконанням обов'язкового страхування, а також підвищення страхових тарифів.

2. «Зелена карта» [17]:

- 2020: 1 341,3 млн грн
- 2024: 5 525,2 млн грн
- Зростання: $\approx +312\%$

Найбільш стрімке зростання серед усіх сегментів. Це може бути пов'язане з активізацією виїздів за кордон, зокрема на тлі еміграції, гуманітарних місій та комерційних перевезень у зв'язку з війною. Поліс

«Зелена карта» є обов'язковим при перетині кордону на авто.

3. КАСКО [17]:

- 2020: 8 519,6 млн грн
- 2024: 13 324,4 млн грн
- Зростання: $\approx +56,4\%$

Збільшення попиту на добровільне автострахування (КАСКО) вказує на підвищену обізнаність та потребу населення у фінансовому захисті в умовах зростання ризиків (війна, крадіжки, пошкодження транспорту тощо).

4. ДМС (добровільне медичне страхування) [22]:

- 2020: 6 207,4 млн грн
- 2024: 8 848,1 млн грн
- Зростання: $\approx +42,6\%$

Підвищення обсягів страхових премій у ДМС свідчить про актуалізацію питань охорони здоров'я в умовах війни, поширення корпоративного медстрахування та зростання соціальної відповідальності роботодавців.

5. Інші види страхування [22]:

- 2020: 22 995,6 млн грн
- 2024: 14 789,5 млн грн
- Зниження: $\approx -35,7\%$

Єдиний сегмент, який демонструє негативну динаміку. Це свідчить про звуження попиту або трансформацію структур страхового портфеля у бік більш актуальних видів страхування. Частково це може бути пов'язано із втратою окремих територій, бізнес-активів, а також зниженням обсягу добровільного страхування майна.

У 2020 році найбільшу частку в загальній структурі становили «інші види» ($\approx 51\%$), тоді як у 2024 році їх частка скоротилася до $\approx 26,4\%$. Водночас суттєво зросли частки КАСКО, ОСЦПВНТЗ і «Зеленої карти», що демонструє зростання значущості автострахування та страхування міжнародних перевезень [22].

Отже, основними тенденціями на страховому ринку України є [22]:

- страховий ринок України виявив відносну стійкість у період глибокої соціально-економічної трансформації;
- домінування ризикового страхування ($\approx 90\%$) зберігається, зростає попит на страхування медичних витрат і транспортних засобів.
- спостерігається структурна переорієнтація з менш актуальних або добровільних видів страхування на більш затребувані, що пов'язані з особистою безпекою, здоров'ям і транспортом.
- позитивна динаміка основних сегментів ринку свідчить про поступову адаптацію як страховиків, так і страхувальників до нових умов функціонування.

2.2 Організаційно-економічна характеристика АТ "СК "ІНГО"

Акціонерне товариство «Страхова компанія “ІНГО”» (далі — АТ «СК “ІНГО”») є однією з провідних страхових компаній України, яка функціонує на ринку страхових послуг понад 30 років. Компанія була заснована у 1994 році, спочатку як ЗАТ «ІНГО Україна», а в подальшому пройшла структурну та юридичну трансформацію, що відповідає вимогам сучасного страхового законодавства України та міжнародних стандартів ведення бізнесу.

АТ «СК “ІНГО”» входить до числа системно важливих страховиків, що мають значний вплив на національний ринок ризикового страхування. За інформацією Національного банку України, компанія входить у топ-5 лідерів за обсягами зібраних валових страхових премій станом на 2025 рік, що свідчить про її стабільну ринкову позицію та високий рівень довіри з боку клієнтів (НБУ, 2025) [102, 103, 105, 111].

Головний офіс компанії розташований у місті Києві. Компанія має розгалужену регіональну мережу, яка включає понад 25 представництв по всій території України, що дозволяє ефективно обслуговувати клієнтів у всіх регіонах [102, 103, 105, 111].

Розглянемо організаційно-правову форму та управлінську структуру АТ «СК «ІНГО»».

АТ «СК «ІНГО»» діє як публічне акціонерне товариство, діяльність якого регулюється Законом України «Про акціонерні товариства» та новою редакцією Закону України «Про страхування» від 15 грудня 2021 року, що набула чинності у 2024 році. Органами управління товариства є Загальні збори акціонерів, Наглядова рада, Правління, а також спеціалізовані комітети, що забезпечують контроль за управлінням ризиками, фінансовою політикою та внутрішнім аудитом [102, 103, 105, 111].

У структурі компанії функціонують департаменти, що відповідають за ключові напрями: корпоративне страхування, медичне страхування, перестрахування, врегулювання збитків, андеррайтинг, маркетинг, інформаційні технології та фінансовий контроль. Така структура забезпечує гнучке управління та високу адаптивність до змін на ринку [102, 103, 105, 111].

АТ «СК «ІНГО»» декларує стратегічну мету бути лідером ринку за якістю сервісу, інноваційністю продуктів та фінансовою стійкістю. Компанія активно впроваджує цифрові технології в обслуговування клієнтів, зокрема – електронні поліси, мобільні додатки, дистанційне врегулювання страхових подій тощо [102, 103, 105, 111].

В умовах повномасштабної війни та трансформації економіки компанія зберігає фокус на клієнтоорієнтованості, адаптації до змін ризикового середовища та зміцненні капіталу відповідно до вимог Solvency II (Європейська система платоспроможності страховиків) [102, 103, 105, 111].

АТ «СК «ІНГО»» надає послуги як фізичним, так і юридичним особам у понад 28 видах страхування, серед яких ключовими є [102, 103, 105, 111]:

- добровільне медичне страхування (ДМС);
- страхування майна юридичних осіб;
- страхування наземного транспорту (КАСКО);
- автоцивільне страхування (ОСЦПВ);

- страхування вантажів;
- страхування відповідальності;
- страхування від нещасних випадків;
- перестраховування.

Розглянемо фінансово-економічні показники діяльності АТ «СК «ІНГО»».

За підсумками січня 2025 року АТ «СК «ІНГО»» продемонструвала провідну позицію на ринку за обсягом валових страхових премій – 577,8 млн грн, що становить понад 10,7% загального обсягу страхових премій на ринку ризикового страхування. Такий результат свідчить не лише про активну діяльність компанії, але й про ефективне управління страховими портфелями та довіру з боку клієнтів [102, 103, 105, 111].

Валові страхові виплати за аналогічний період становили понад 250 млн грн, що забезпечує коефіцієнт виплат на рівні 43%, що є оптимальним у межах галузевих стандартів. Компанія має високий рівень платоспроможності, що підтверджується відповідними звітами незалежних аудиторів та рейтингами кредитоспроможності [102, 103, 111].

За даними компанії, у 2024 році найбільший приріст обсягів страхових премій був зафіксований у сегменті КАСКО (на 22%), медичного страхування (на 18%) та страхування майна (на 14%) [102, 103, 105, 111].

Проведемо фінансово-економічний аналіз діяльності АТ «СК «ІНГО»» за 2020–2024 роки [25] (Табл.2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності АТ «СК «ІНГО»» за 2020–2024 роки

Рік	Кількість працівників	Чистий прибуток млн. грн	Активи Млн. грн.	Зобов'язання Млн. грн.
2020	—	91,99	2 157,2	1 445,9
2021	496	86,69	2 518,1	427,3
2022	541	187,66	3 056,3	564,8
2023	563	230,83	3 678,0	516,3
2024	558	266,25	3 404,2	184,9

Аналіз динаміки фінансових показників АТ «СК «ІНГО» за останні п'ять років свідчить про стабільне зростання ефективності діяльності, зміцнення фінансової стійкості, збільшення обсягу активів та зниження зобов'язань (Табл.2.1) [25].

1. Динаміка чистого прибутку [25].

Упродовж 2020–2024 рр. компанія демонструє впевнене зростання чистого прибутку, що свідчить про підвищення ефективності її операційної діяльності та оптимізацію витрат. Зокрема [25]:

- у 2020 р. чистий прибуток становив 91,99 млн. грн;
- у 2021 р. — 86,69 млн. грн. (незначне зниження на 5,8%);
- у 2022 р. — 187,66 млн. грн. (ріст на 116%);
- у 2023 р. — 230,83 млн. грн. (приріст на 23%);
- у 2024 р. — 266,25 млн. грн. (приріст на 15,3%).

Ці показники свідчать про зростаючу прибутковість компанії, навіть у складних умовах воєнного часу. Середньорічне зростання чистого прибутку за 2020–2024 рр. становить понад 30%, що є свідченням ефективного стратегічного та фінансового управління.

2. Динаміка активів.

Активи компанії зросли з 2,16 млрд. грн. у 2020 р. до 3,40 млрд. грн. у 2024 р., що становить приріст на 57,8% за п'ятирічний період. Основні етапи росту [25]:

- 2020: 2,157 млрд. грн;
- 2021: 2,518 млрд. грн. (+16,7%);
- 2022: 3,056 млрд. грн. (+21,4%);
- 2023: 3,678 млрд. грн. (+20,3%);
- 2024: 3,404 млрд. грн. (–7,5%).

Незначне скорочення активів у 2024 році може бути пов'язане із переглядом структури інвестиційного портфеля, частковим виведенням капіталу з ризикових інструментів або ж внутрішнім перерозподілом активів у межах перестраховування та забезпечень.

3. Динаміка зобов'язань.

Найбільш позитивною тенденцією є значне скорочення зобов'язань компанії [25]:

- 2020: 1,445 млрд. грн.;
- 2021: 427,3 млн. грн. (зменшення на 70%);
- 2022: 564,8 млн. грн. (+32%);
- 2023: 516,3 млн. грн. (–8,6%);
- 2024: 184,9 млн. грн. (–64%).

Такий тренд свідчить про посилення фінансової автономії та зниження кредитного навантаження, що є важливим чинником зміцнення фінансової стійкості. Коефіцієнт автономії (співвідношення власного капіталу до загальних активів) значно покращився, що позитивно впливає на інвестиційну привабливість компанії.

4. Персонал і трудові ресурси.

Чисельність персоналу компанії зросла з 496 працівників у 2021 році до 558 у 2024 році [25]. Це може свідчити про розширення діяльності, збільшення обсягу послуг або розвиток нових регіональних представництв. Зростання чисельності персоналу супроводжувалося паралельним збільшенням прибутковості, що свідчить про раціональне управління людськими ресурсами.

5. Співвідношення прибутку до активів.

Показник рентабельності активів (ROA), що обчислюється як відношення чистого прибутку до загальних активів, продемонстрував позитивну динаміку:

- $ROA_{2020} = 91,99 / 2157,16 \approx 4,3\%$;
- $ROA_{2021} = 86,69 / 2518,11 \approx 3,4\%$;
- $ROA_{2022} = 187,66 / 3056,29 \approx 6,1\%$;
- $ROA_{2023} = 230,83 / 3678,01 \approx 6,3\%$;
- $ROA_{2024} = 266,25 / 3404,17 \approx 7,8\%$.

Таким чином, ефективність використання активів зросла, що є позитивною характеристикою фінансового управління.

На підставі аналізу фінансових показників АТ «СК «ІНГО» за 2020–2024 роки можна зробити наступні висновки [25]:

- компанія демонструє стабільну динаміку зростання чистого прибутку та активів;
- рівень зобов'язань суттєво зменшився, що покращило фінансову автономію;
- ефективність використання ресурсів (ROA) зросла майже вдвічі за п'ять років;
- зростання чисельності працівників є наслідком розширення діяльності;
- у 2024 році зафіксовано найбільший чистий прибуток в історії компанії.

У цілому, фінансова звітність АТ «СК «ІНГО» свідчить про високий рівень платоспроможності, стабільності та конкурентоспроможності на страховому ринку України [25].

Інноваційність та цифровізація.

Одним із ключових напрямів розвитку компанії є цифровізація бізнес-процесів. У 2023–2025 роках компанія реалізувала кілька ІТ-проектів, включаючи інтеграцію CRM-систем, розширення функціоналу мобільного застосунку, запуск електронної системи подачі заявок на страхування та врегулювання збитків [102, 103, 105,111].

Особливу увагу компанія приділяє впровадженню технологій штучного інтелекту в процеси андеррайтингу та оцінки ризиків [102, 103, 105, 111]. Це дозволяє оптимізувати витрати та зменшити частку хибних рішень при укладенні договорів.

Репутаційна складова та соціальна відповідальність.

АТ «СК «ІНГО»» активно бере участь у реалізації соціально значущих ініціатив. Компанія є партнером благодійних фондів, підтримує медичні заклади, а також реалізує програми страхування для військовослужбовців та медиків, які працюють у зоні бойових дій [102, 103, 105,111]. У 2024 році

компанія профінансувала медичне страхування понад 5 тисяч працівників критичної інфраструктури [102, 103, 105, 111].

Репутація компанії підтверджується численними нагородами у національних рейтингах, включаючи «Insurance TOP» та «Фінансовий клуб», а також міжнародними сертифікатами відповідності (ISO 9001:2015) [102, 103, 105, 111].

2.3 Діагностика проблем у сфері інформаційного забезпечення маркетингу АТ «СК “ІНГО”»

АТ «СК “ІНГО”» є високоефективною, інноваційною та стабільною страховою компанією, яка займає лідируючі позиції на українському ринку. Її стратегічна орієнтація на цифровізацію, клієнтоорієнтованість, а також відповідальність у веденні бізнесу дозволяють компанії ефективно адаптуватися до викликів воєнного часу та трансформації економіки. В умовах ринку, що змінюється, АТ «СК “ІНГО”» зберігає потенціал до подальшого зростання та розширення сфери послуг.

Надійність страхової компанії є комплексною характеристикою, яка визначається на основі сукупності кількісних та якісних показників. До основних індикаторів, що дозволяють здійснити об’єктивну оцінку фінансової стійкості та ринкової позиції страховика, належать обсяги залучених страхових премій, рівень страхових виплат, рівень капіталізації, платоспроможність, репутація серед споживачів і партнерів, а також стабільність діяльності на ринку.

Станом на 2025 рік рейтинг провідних страхових компаній України формується з урахуванням показників, отриманих у січні поточного року, що дозволяє охарактеризувати динаміку розвитку та ринкову активність кожної компанії (Рис.1) [20]:

- Страхова компанія “ІНГО” продемонструвала найвищі результати за обсягом зібраних страхових премій, які склали 577,8 млн грн. Цей показник

свідчить про лідерську позицію компанії на ринку та високий рівень довіри з боку клієнтів.

- Страхова група “ТАС” забезпечила вагому присутність на ринку, залучивши 468,3 млн грн страхових премій. Подібні результати підтверджують ефективність її маркетингової та операційної стратегії.

- СК “ОРАНТА” зібрала 350,3 млн грн страхових премій, що є свідченням фінансової стабільності компанії та її здатності утримувати сталі позиції в умовах конкурентного середовища.

- СК “КНЯЖА” продемонструвала високий рівень конкурентоспроможності, забезпечивши надходження в розмірі 275,0 млн грн страхових премій, що дозволяє віднести її до провідних гравців сегменту.

- СК “PZU Україна” із результатом у 238,0 млн грн страхових премій підтвердила свою стабільну присутність на страховому ринку, що зумовлено як багаторічним досвідом, так і дотриманням міжнародних стандартів ведення діяльності.

- СК “ВУСО” утримує одну з провідних позицій у сегменті автострахування (КАСКО, ОСЦПВ), входячи до п'ятірки лідерів цього напрямку. Зокрема, компанія посідає п'яте місце за обсягами КАСКО та ОСЦПВ і четверте місце у сфері страхування “Зелена карта”, що засвідчує її сильні ринкові позиції в галузі транспортного страхування.

- СК “Українська страхова група (УСГ)” продемонструвала надійність і стабільність, зібравши 183,5 млн грн страхових премій. Її діяльність характеризується збалансованим підходом до управління ризиками та якісним обслуговуванням клієнтів.

- СК “ЄВРОІНС Україна” залучила 144,8 млн грн страхових премій, що свідчить про активну комерційну діяльність компанії та ефективну взаємодію з цільовими сегментами споживачів.

- СК “ТАРДІАН” досягла показника в 134,8 млн грн страхових премій, що дозволяє розглядати її як стабільного учасника ринку з послідовною політикою розвитку.

- СК «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ», яка акумулювала 119,4 млн грн страхових премій, демонструє ознаки надійності та послідовної стратегії з розширення ринкової частки.

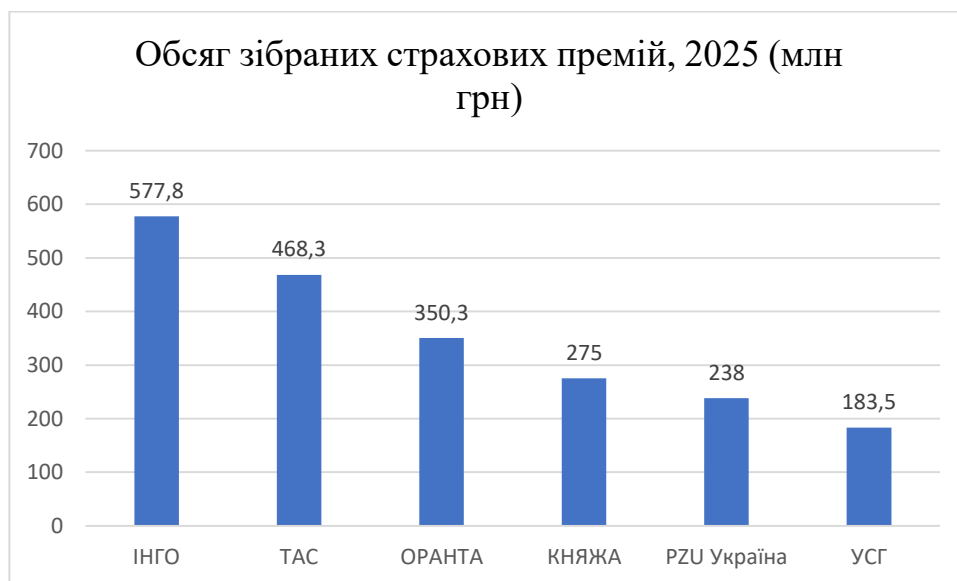


Рис.1 Обсяг зібраних страхових премій, 2025 (млн грн)

Таким чином, аналіз основних показників діяльності страхових компаній України за підсумками початку 2025 року свідчить про збереження високої концентрації на ринку, наявність чітко виражених лідерів, а також про поступову трансформацію ринку в бік підвищення якості страхових послуг, фінансової відповідальності та довіри з боку клієнтів [20].

Проведемо конкурентний аналіз АТ «СК «ІНГО» на страховому ринку України.

1. Визначення основних конкурентів.

АТ «СК «ІНГО» входить до групи найбільших страхових компаній України, що діють у сегменті ризикового (нежиттєвого) страхування. Головними конкурентами компанії на українському ринку станом на 2024–2025 роки є [102, 103, 105, 111]:

1. АРХ Страхування (екс-АХА Україна)
2. УНІКА (UNIQA)
3. ПЗУ Україна (PZU Україна)
4. ТАС Страхування
5. Княжа VIG

6. АСКА
7. Оранта
8. ВУСО

Ці компанії мають велику частку ринку, потужні фінансові ресурси, розгалужену мережу представництв і високий рівень впізнаваності.

2. Ключові показники для порівняння.

Конкурентний аналіз проводиться за такими критеріями: чистий прибуток, активи, частка ринку, кількість працівників, основні види страхування, регіональна мережа та репутація (Табл.2,2).

Таблиця 2.2

Ключові показники для порівняння

Показник	ІНГО	УНІКА	PZU Україна	ТАС	ВУСО
Чистий прибуток (2024), млн. грн.	266	~300	~250	~230	~180
Активи, млн. грн.	3404	>4000	>3500	~3300	~2700
Частка ринку, %	~6,5	~8,2	~7,1	~6,0	~4,5
Кількість працівників	558	>600	>500	~450	~400
Основні види страхування	Ризикові, ДМС	КАСКО, медичне	ОСЦПВ, КАСКО	Життя, ризики	КАСКО, ОСЦПВ
Регіональна мережа	Широка	Дуже широка	Дуже широка	Помірна	Помірна
Репутація	Висока	Висока	Висока	Висока	Стабільна

Для нормалізації даних і побудови лепесткової діаграми, яка відобразить порівняльний аналіз між компаніями за різними критеріями, можна скористатися науковими методами, такими як:

1. Нормалізація даних. Цей метод дозволяє зведення різних вимірювань до одного масштабу, щоб їх можна було порівнювати напряму. Наприклад, нормалізація активів до відсотків від загальних активів усіх компаній.

2. Вагові коефіцієнти. Цей метод використовується для визначення відносної важливості кожного показника. Наприклад, якщо чистий прибуток вважається більш важливим за кількість працівників, ваговий коефіцієнт для прибутку буде вищим.

3. Методи вагового рангування. Цей метод дозволяє присвоювати ранги кожному показнику у порівняльній шкалі. Потім ранги обчислюються і використовуються для побудови лепесткової діаграми.

4. Z-нормалізація (стандартизація) є одним із найбільш розповсюджених методів попередньої обробки даних у статистичному аналізі, економетриці та системах підтримки прийняття рішень. Вона забезпечує приведення числових показників до уніфікованої шкали, що дозволяє здійснювати коректне порівняння змінних, які мають різні одиниці виміру, масштаби чи розподіли значень.

Z-нормалізація базується на перетворенні кожного значення змінної шляхом обчислення його відхилення від середнього значення, вираженого в одиницях стандартного відхилення. Формально, стандартизоване значення z_i і для конкретного спостереження x_i розраховується за формулою:

$$z_i = \frac{x_i - \mu}{\sigma},$$

де:

x_i – початкове значення показника,

μ – середнє значення змінної,

σ – стандартне відхилення.

Таким чином, результатом стандартизації є розподіл зі середнім значенням 0 та стандартним відхиленням 1.

Перевагами Z-нормалізації є:

- нейтралізація впливу масштабу. Z-нормалізація забезпечує співмірність змінних, що особливо важливо у багатофакторному аналізі, зокрема при побудові рейтингів або порівняльних характеристик компаній.
- виявлення відхилень. Стандартизовані значення дозволяють легко ідентифікувати аномалії, тобто значення, які суттєво відрізняються від середнього.
- сумісність з методами аналізу. Z-нормалізовані дані є придатними для застосування в методах кластерного аналізу, факторного аналізу, побудови нейронних мереж, тощо.

Однак, застосування Z-нормалізації передбачає нормальний або близький до нормального розподіл даних. У разі наявності сильних асиметрій чи викидів результати можуть бути викривленими, тому іноді рекомендовано використовувати додаткові методи трансформації (наприклад, логарифмування) перед стандартизацією.

Таким чином, Z-нормалізація є ефективним науково обґрунтованим підходом до уніфікації числових показників, що забезпечує можливість їх об'єктивного порівняння. Вона є важливим інструментом аналітичної роботи у фінансовій, маркетинговій, соціально-економічній сферах та при побудові інтегральних оцінок діяльності підприємств (Табл.2.3).

Таблиця 2.3

Нормалізовані показники конкурентного аналізу

Компанія	Прибуток	Активи	Частка ринку	Працівники	Мережа	Репутація
ІНГО	4	3	3	4	4	5
УНІКА	5	5	5	5	5	5
PZU Україна	3	4	4	3	5	5
ТАС	2	2	2	2	2	5
ВУСО	1	1	1	1	2	3



Рис.2.1 Конкурентний аналіз АТ «СК «ІНГО» на страховому ринку України

У процесі дослідження позицій АТ «СК «ІНГО» на вітчизняному страховому ринку було здійснено порівняльний аналіз із провідними учасниками галузі, зокрема компаніями: «УНІКА», «PZU Україна», «ТАС» та «ВУСО» (Рис.2.1). Оцінювання здійснювалося за шістьма інтегральними критеріями, що охоплюють ключові аспекти діяльності страхових установ: прибуток, активи, частка ринку, кількість працівників, регіональна мережа та репутація. Для забезпечення порівнюваності усі показники було приведено до єдиної шкали оцінювання від 1 до 5 балів.

На основі візуалізації даних у вигляді лепесткової діаграми було виявлено, що компанія «УНІКА» демонструє домінування за всіма розглянутими показниками. Вона займає лідерські позиції щодо чистого прибутку, обсягу активів, ринкової частки, кількості персоналу, широти регіональної мережі та має стабільно високу репутацію (Рис.2.1). Такий рівень комплексної ефективності свідчить про наявність масштабної інфраструктури та ефективну модель управління.

АТ «СК «ІНГО» займає другу позицію серед конкурентів за більшістю параметрів. Зокрема, компанія має високий рівень прибутку (4 бали), суттєві активи (3 бали) та значну регіональну присутність (4 бали). Репутаційний капітал також оцінюється на найвищому рівні (5 балів), що підкреслює довіру до бренду серед клієнтів та партнерів. Водночас, компанія дещо поступається лідеру за масштабами діяльності, особливо у розрізі загального персоналу та активів (Рис.2.1).

«PZU Україна» утримує середні позиції, демонструючи збалансовані показники: частка ринку (4 бали), активи (4 бали), мережа (5 балів) та репутація (5 балів). Проте, прибутковість та кадрова база дещо нижчі, що може свідчити про менш агресивну експансійну стратегію або іншу структуру витрат (Рис.2.1).

СК «ТАС» характеризується обмеженим потенціалом масштабування, що проявляється у найнижчих показниках активів, прибутку та кількості працівників (по 2 бали). Незважаючи на це, компанія зберігає високу

репутацію, що може бути наслідком довготривалої присутності на ринку та специфіки обслуговування окремих клієнтських ніш (Рис.2.1).

СК «ВУСО», відповідно до наведених даних, посідає найслабшу позицію в аналізованій вибірці. Практично всі показники отримали мінімальні оцінки, зокрема за кількістю працівників, активами та прибутком. Це свідчить про обмежені ресурси, нижчі можливості для масштабування бізнесу, а також потребу у посиленні регіонального та стратегічного розвитку (Рис.2.1).

Аналіз показав, що АТ «СК «ІНГО» впевнено займає сильну конкурентну позицію, поступаючись лише одному з учасників ринку – компанії «УНІКА». Підвищення ефективності управління активами, кадрового потенціалу та розширення ринкової частки дозволить компанії зміцнити свої позиції та скоротити розрив із лідером. Подібний комплексний підхід до оцінки забезпечує об'єктивне бачення ринкової ситуації та може бути використаний для формування стратегій розвитку компаній у конкурентному середовищі.

3. SWOT-аналіз АТ «СК «ІНГО» (Табл. 2.4)

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз АТ «СК «ІНГО»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– стабільне зростання прибутку – низький рівень зобов'язань – диверсифікація послуг (ОСЦПВ, ДМС, КАСКО, корпоративне страх.) – надійність і позитивна ділова репутація	– поступова втрата частки ринку на тлі конкуренції – відсутність сильної присутності в сегменті страхування життя – обмежена міжнародна інтеграція – слабка рекламна присутність порівняно з PZU або UNIQA
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– розширення онлайн-продажів і діджиталізація послуг – вихід на ринки ЄС через партнерство – зростання попиту на медичне страхування – участь у державних програмах страхування	– конкуренція з міжнародними групами (UNIQA, PZU) – політична й економічна нестабільність в Україні – збільшення регуляторних вимог до капіталу – кібератаки, ризики ІТ-інфраструктури

4. Позиціювання на ринку

АТ «СК «ІНГО» посідає провідні позиції серед національних страхових компаній. Її конкурентною перевагою є поєднання фінансової стійкості, розгалуженої мережі партнерів, досвіду обслуговування корпоративних клієнтів та динамічного розвитку добровільного медичного страхування. Проте компанія поступається в обсягах активів та міжнародній впізнаваності таким гравцям, як UNIQA і PZU.

5. Висновки конкурентного аналізу

1. ІНГО займає стійку позицію у Топ-5 страховиків України в сегменті ризикового страхування.
2. Основними конкурентами є міжнародні групи (UNIQA, PZU), що мають більшу капіталізацію і маркетингову присутність.
3. Компанія має резерв для зростання в сегментах: страхування життя, онлайн-страхування, регіональне покриття.
4. Для зміцнення конкурентної позиції доцільним є:
 - активізація рекламних кампаній;
 - посилення цифрової трансформації;
 - розвиток програм співстрахування й перестрахування з європейськими партнерами.

Висновки до розділу 2

В другому розділі розглянуті ключові аспекти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК 'ІНГО'". В першому підрозділі проведено маркетинговий аналіз страхового ринку України, виявлено основні тренди та конкурентні переваги компанії. Дослідження підтвердило значення систематичного аналізу для ефективного позиціонування на ринку.

Другий підрозділ надав організаційно-економічну характеристику АТ "СК 'ІНГО'", зосередившись на ключових аспектах діяльності компанії, її фінансовій стійкості та стратегічному управлінні. Висвітлення цих аспектів

відкрило широкі можливості для подальшого розвитку та оптимізації інформаційних процесів.

Третій підрозділ діагностував проблеми у сфері інформаційного забезпечення маркетингу АТ "СК "ІНГО", виявивши недоліки в поточних практиках збору, обробки та аналізу даних. Рекомендації, сформульовані на основі результатів дослідження, спрямовані на удосконалення інформаційних процесів з метою підвищення конкурентоспроможності компанії.

Розділ 3. Шляхи удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ “СК”ІНГО”

3.1 Вдосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ "СК "ІНГО"

Ефективне функціонування маркетингової діяльності сучасного підприємства, зокрема у сфері страхування, неможливе без надійної, оперативної та структурованої системи інформаційного забезпечення. У процесі дослідження було встановлено, що в АТ «СК «ІНГО» існує низка проблем, пов'язаних із недостатньою інтеграцією інформаційних потоків, фрагментарністю збору маркетингових даних, а також обмеженим використанням сучасних інформаційно-аналітичних технологій. Це знижує ефективність процесу прийняття маркетингових рішень, особливо в умовах високої конкуренції на страховому ринку України.

Першочерговим завданням у напрямку вдосконалення є створення єдиної інтегрованої маркетингової інформаційної системи. Така система має базуватися на принципах централізованого збору, обробки, зберігання та доступу до даних, що дозволить уніфікувати інформаційні потоки між відділом маркетингу, підрозділом роботи з клієнтами, аналітичними та управлінськими структурами компанії. Важливою складовою такої системи є впровадження CRM-системи, наприклад, на базі Salesforce або Zoho CRM , які дозволяють:

- зберігати історію взаємодії з клієнтами;
- формувати індивідуальні маркетингові пропозиції;
- проводити автоматизовану сегментацію споживачів;
- здійснювати аналітику ефективності кампаній у реальному часі.

Впровадження подібного рішення дозволить підвищити рівень клієнтоорієнтованості, зменшити витрати на неефективні рекламні заходи та пришвидшити цикл ухвалення управлінських рішень. Наприклад,

використання CRM дає змогу автоматизувати аналіз причин відмови клієнтів від страхових послуг, що забезпечує зворотний зв'язок і вдосконалення пропозицій компанії.

Не менш важливим є удосконалення джерел і каналів збору маркетингової інформації. Пропонується активізувати використання цифрових технологій, зокрема:

- Google Analytics для аналізу поведінки користувачів на сайті компанії;
- моніторингу соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn) за допомогою платформ типу Hootsuite, Brandwatch, YouScan;
- застосування інструментів Big Data, що дозволяють аналізувати великі обсяги неструктурованих даних для формування точніших клієнтських профілів та прогнозування попиту.

Це дозволить значно розширити інформаційне поле для маркетингових досліджень і створити надійне аналітичне підґрунтя для стратегічного планування.

Проведемо порівняльний аналіз офіційного вебсайту АТ «СК «ІНГО» та сайтів провідних конкурентів на страховому ринку України.

1. Загальна характеристика вебсайтів.

Офіційний сайт АТ «СК «ІНГО» (<https://ingo.ua>) позиціонується як інформаційно-орієнтований ресурс із акцентом на корпоративних клієнтів. У той час як конкуренти, зокрема СК «Арсенал Страхування» (<https://arsenal-ic.ua>), демонструють більш розвинену інтерактивність та орієнтацію на роздрібного споживача. (arsenal-ic.ua)

2. Структура та навігація.

АТ «СК «ІНГО»:

- головна сторінка містить базову інформацію про компанію, новини та контактні дані.
- меню навігації обмежене, що ускладнює доступ до детальної інформації про страхові продукти та послуги.

СК «Арсенал Страхування»:

- сайт має чітку структуру з розділами для фізичних та юридичних осіб, що полегшує навігацію.
- інтерактивні елементи, такі як калькулятори страхових премій та онлайн-чат, покращують користувацький досвід.

3. Функціональність та інтерактивність.

АТ «СК «ІНГО»:

- обмежена можливість онлайн-взаємодії; відсутні калькулятори страхових премій та особистий кабінет клієнта.(meta.ua)
- процес оформлення полісів вимагає особистого звернення або телефонного контакту.

СК «Арсенал Страхування»:

- наявність особистого кабінету клієнта дозволяє оформлювати поліси, подавати заяви про страхові випадки та відстежувати статус звернень онлайн.
- інтеграція з мобільним додатком Arsenal IC забезпечує додаткову зручність для користувачів.(arsenal-ic.ua)

4. Мобільна адаптивність та доступність

АТ «СК «ІНГО»:

- сайт частково адаптований для мобільних пристроїв; деякі елементи можуть відображатися некоректно.
- відсутність мобільного додатку обмежує доступність сервісів для користувачів смартфонів.

СК «Арсенал Страхування»:

- повністю адаптивний дизайн забезпечує коректне відображення на різних пристроях.
- мобільний додаток Arsenal IC дозволяє користувачам оформлювати поліси, подавати заяви та отримувати консультації в режимі реального часу.(arsenal-ic.ua)

5. Контент та інформаційна наповненість

АТ «СК «ІНГО»:

- контент орієнтований на корпоративних клієнтів; обмежена інформація для фізичних осіб.
- відсутність детальних описів страхових продуктів та умов страхування. (pzu.com.ua)

СК «Арсенал Страхування»:

- розгорнута інформація про страхові продукти з можливістю ознайомлення з умовами та тарифами. (pzu.com.ua)
- Регулярне оновлення новин та статей, що підвищує інформативність ресурсу.

6. Інноваційні рішення та цифрові сервіси

АТ «СК «ІНГО»:

- відсутність впроваджених інноваційних рішень, таких як чат-боти, онлайн-консультації чи інтеграція з месенджерами.
- обмежене використання цифрових каналів комунікації.

СК «Арсенал Страхування»

- впровадження чат-бота для швидких консультацій та відповіді на поширені запитання.
- інтеграція з популярними месенджерами для зручності комунікації з клієнтами.

7. Пошукова оптимізація та видимість в інтернеті

АТ «СК «ІНГО»:

- обмежена присутність у пошукових системах; сайт не оптимізований за ключовими запитами.
- відсутність активної роботи над SEO-просуванням. (elit-web.ua)

СК «Арсенал Страхування»

- активна SEO-стратегія дозволила сайту досягти високих позицій у пошуковій видачі за ключовими запитами. (elit-web.ua)
- співпраця з професійними агентствами забезпечує постійне вдосконалення пошукової видимості.

Порівняльний аналіз показує, що сайт АТ «СК «ІНГО» потребує суттєвого вдосконалення для відповідності сучасним вимогам користувачів та ринку. Зокрема, необхідно:

1. Розширити функціональність сайту шляхом впровадження онлайн-калькуляторів, особистого кабінету клієнта та можливості оформлення полісів онлайн.
2. Покращити мобільну адаптивність та розробити мобільний додаток для зручності користувачів.
3. Оптимізувати сайт для пошукових систем та активізувати SEO-просування для підвищення видимості в інтернеті.
4. Впровадити інноваційні рішення та цифрові сервіси, такі як чат-боти та інтеграція з месенджерами, для покращення комунікації з клієнтами.

Застосування цих рекомендацій дозволить АТ «СК «ІНГО» підвищити конкурентоспроможність та відповідати очікуванням сучасних споживачів.

Наступним напрямом вдосконалення є впровадження бізнес-аналітики (Business Intelligence). BI-платформи, такі як Power BI (Microsoft) або Tableau, забезпечують інтеграцію даних з різних джерел, їхню візуалізацію та створення інтерактивних дашбордів. Наприклад, на основі BI-аналітики можна:

- визначати географічну ефективність маркетингових кампаній;
- відстежувати ключові показники ефективності (KPI);
- проводити А/В-тестування комунікаційних стратегій.

Позитивним прикладом є досвід провідних страхових компаній Західної Європи, які активно застосовують BI для динамічного перерозподілу маркетингових бюджетів залежно від ринкової ситуації.

Важливою складовою вдосконалення є також підвищення кваліфікації маркетингового персоналу в напрямі цифрових технологій, аналітики та управління даними. Рекомендується впровадити систему постійного навчання та сертифікації працівників, зокрема в таких галузях як:

- цифровий маркетинг (курс Google Digital Garage, Coursera, Udemy);

- аналітика даних (DataCamp, Microsoft Learn);
- управління проєктами (Agile, Scrum, PMP).

Крім технічних аспектів, необхідно звернути увагу на організаційно-культурні зміни, спрямовані на формування культури даних (data-driven culture), що передбачає використання об'єктивної інформації як основи для будь-яких управлінських і маркетингових рішень.

З метою забезпечення адаптивності до змін ринку, доцільно застосовувати концепцію адаптивного маркетингового інформаційного середовища.

3.2 План запровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність АТ "СК "ІНГО"

Сучасні умови функціонування страхового ринку вимагають від суб'єктів господарювання високої гнучкості, швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, а також здатності ефективно обробляти великі обсяги маркетингової інформації. Відтак запровадження сучасних інформаційних технологій (ІТ) у маркетингову діяльність АТ «СК «ІНГО» є необхідною умовою підвищення ефективності управлінських процесів, покращення комунікації з клієнтами, зміцнення позицій на ринку та забезпечення довгострокового розвитку компанії.

Запропонований план впровадження ІТ-рішень у маркетингову діяльність компанії передбачає комплекс заходів, що реалізуються поетапно відповідно до пріоритетності, ресурсного забезпечення та стратегічних цілей підприємства.

Етап 1. Попередній аудит та діагностика ІТ-інфраструктури (1–2 місяці).

Першим етапом реалізації плану є проведення інформаційного аудиту маркетингових процесів з метою виявлення наявних ресурсів, визначення

ступеня автоматизації, аналізу ефективності використання поточних ІТ-рішень. Цей етап включає:

- інвентаризацію існуючих програмних засобів та каналів збору маркетингової інформації;
- аналіз інформаційних потоків між підрозділами;
- оцінку рівня цифрової зрілості маркетингового підрозділу;
- виявлення дублювання функцій, вузьких місць та затримок в обробці інформації.

Результати аудиту є основою для формування технічного завдання на наступні етапи проєкту.

Етап 2. Вибір, адаптація та впровадження CRM-системи (2–4 місяці).

Наступним кроком є впровадження сучасної CRM-системи, що забезпечує єдиний центр управління взаєминами з клієнтами. Найбільш прийнятними для АТ «СК «ІНГО» з урахуванням специфіки страхового бізнесу є такі рішення [16-19]:

- Zoho CRM — модульна система з можливістю масштабування та аналітики клієнтських даних;
- Salesforce — лідер ринку серед великих страхових компаній, що пропонує розширений функціонал для автоматизації маркетингу, продажів і обслуговування.

Впровадження CRM забезпечить:

- централізований облік даних про клієнтів;
- автоматизацію кампаній електронного маркетингу;
- побудову клієнтських сегментів і таргетинг;
- покращення якості обслуговування та утримання клієнтів.

Етап 3. Інтеграція ВІ-аналітики у процес прийняття маркетингових рішень (3–5 місяці).

В умовах високої конкуренції ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від застосування бізнес-аналітики (Business

Intelligence). Для АТ «СК «ІНГО» рекомендовано запровадити ВІ-систему на основі Power BI або Tableau, які дозволяють:

- візуалізувати дані про ефективність маркетингових кампаній;
- відстежувати ключові показники (KPI);
- прогнозувати поведінку клієнтів;
- моделювати сценарії ринкових змін.

ВІ-аналітика дозволяє не лише виявляти проблеми, а й приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі достовірних даних, що є критично важливим у страхуванні, де вартість помилкового рішення є надзвичайно високою.

Етап 4. Використання Big Data та соціального моніторингу (4–6 місяців).

З метою розширення джерел маркетингової інформації доцільно впровадити технології Big Data для обробки зовнішніх масивів неструктурованих даних (поведінка споживачів, дані соцмереж, відгуки клієнтів). Також пропонується впровадити системи соціального моніторингу, такі як YouScan, Brandwatch, Mention, які дозволяють:

- виявляти репутаційні ризики;
- аналізувати настрої клієнтів у режимі реального часу;
- ідентифікувати потенційні лояльні та незадоволені сегменти.

Ці інструменти забезпечують динамічний зворотний зв'язок з клієнтом та дозволяють формувати релевантні маркетингові стратегії на основі реакції ринку.

Етап 5. Навчання персоналу та створення культури data-driven (постійно)

Запровадження навіть найефективніших ІТ-рішень не матиме належного результату без навчання персоналу та розвитку організаційної культури, орієнтованої на дані. Для цього необхідно:

- проводити щоквартальні тренінги щодо використання CRM/BI/Big Data інструментів;

- заохочувати персонал до використання даних у прийнятті рішень;
- створити внутрішню базу знань та рекомендацій із цифрового маркетингу;
- впровадити систему KPI, яка мотивуватиме працівників використовувати аналітичні платформи.

Зміна організаційної культури у бік аналітичної орієнтації є довгостроковим процесом, але саме вона формує основу для сталого розвитку цифрової маркетингової інфраструктури.

Розглянемо очікувані результати реалізації запропонованого плану (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

Очікувані результати реалізації плану

Показник	Поточний рівень	Очікуваний результат
Автоматизація збору даних	Часткова	Повна
Швидкість аналітики	2–5 днів	У режимі реального часу
Якість взаємодії з клієнтами	Середня	Висока
Здатність до сегментування ринку	Обмежена	Повна з BI
Прогнозування ринкової динаміки	Відсутнє	Прогнозне моделювання
ROI маркетингових кампаній	~4:1	≥7:1 (за умови ефективного впровадження)

Запровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність АТ «СК «ІНГО» є стратегічно доцільним та економічно виправданим кроком (Табл.3.1). Комплексна реалізація запропонованого плану дозволить сформувати ефективну, аналітично орієнтовану, гнучку маркетингову систему, що базується на актуальній, достовірній та швидкодоступній інформації. У довгостроковій перспективі це забезпечить стійке конкурентне становище компанії на ринку страхових послуг України.

3.3 Оцінка економічної ефективності запровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність АТ "СК "ІНГО"

Економічна ефективність впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність є ключовим критерієм доцільності інвестицій у цифрову трансформацію. Для АТ «СК «ІНГО» оцінка економічної доцільності цифровізації маркетингових процесів ґрунтується на співвідношенні витрат на реалізацію проєкту до очікуваних вигод, які можуть бути виражені через підвищення доходів, зниження витрат та покращення обслуговування клієнтів.

Для обґрунтування економічної ефективності використаємо класичні показники інвестиційного аналізу:

- проста норма прибутку (ARR);
- чистий приведений дохід (NPV);
- індекс прибутковості (PI);
- строк окупності (Payback Period, PP).

На основі маркетингового плану (див. підрозділ 3.2), було визначено наступні витрати та очікувані економічні ефекти від впровадження ІТ у маркетинг АТ "СК "ІНГО" (Табл.3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження ІТ у маркетинг АТ "СК "ІНГО"

Показник	Значення
Витрати на впровадження CRM, BI, Big Data (одноразово)	1 200 000 грн
Річна економія на обслуговуванні клієнтів	400 000 грн
Зростання продажів страхових продуктів (додатковий дохід)	1 500 000 грн/рік
Термін проєкту	3 роки
Дисконтна ставка	12%

Розрахунок ефективності.

1. Чистий прибуток у рік.

Додатковий прибуток з урахуванням економії:

$$\Pi = 1\,500\,000 \text{ грн} + 400\,000 \text{ грн} = 1\,900\,000 \text{ грн.}$$

2. Чистий приведений дохід (NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^3 \frac{\Pi_t}{(1+r)^t} - I ,$$

де:

Π_t – прибуток у кожному році (1900000 грн.)

r – ставка дисконту (0,12)

I – початкові інвестиції (1200000 грн.)

$$NPV = \frac{1900000}{1.12} + \frac{1900000}{1.2544} + \frac{1900000}{1.4049} - 1200000 =$$

$$= 1696429 + 1514846 + 1351981 - 1200000 = 3363256$$

4. Індекс прибутковості (PI):

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^3 \frac{\Pi_t}{(1+r)^t}}{I},$$

де, чисельник – загальна дисконтована вигода, як у NPV без віднімання витрат

$$PI = \frac{4563256}{1200000} = 3.47$$

5. Строк окупності (PP):

$$PP = \frac{I}{\Pi}$$

$$PP = \frac{1200000}{1900000} \approx 0,63 \text{ року} \approx 8 \text{ місяців}$$

5. Середня рентабельність (ARR):

$$ARR = \frac{\text{Середній чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}} 100\%$$

$$ARR = \frac{1900000}{1200000} 100\% = 158\%$$

Розраховані показники свідчать про високу економічну ефективність інвестицій у цифрові технології для маркетингу:

- $NPV > 0$ – проєкт є економічно вигідним;
- $PI > 1$ – інвестиції забезпечують прибуток у понад 3 рази;
- Payback Period < 1 року – витрати окупаються менш ніж за 8 місяців;
- $ARR = 158\%$ – річна віддача на інвестиції перевищує рівень прибутковості навіть банківських або фондових вкладень.

Крім того, окрім прямих економічних вигод, цифровізація дозволить досягти й непрямих переваг, зокрема: покращення репутації компанії; зростання лояльності клієнтів; скорочення часу на обробку запитів; ефективніше прогнозування ринкових змін.

Отже, впровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність АТ «СК «ІНГО» є економічно доцільним та високо ефективним заходом. Проєкт цифрової трансформації демонструє позитивні значення всіх ключових показників ефективності, швидкий термін окупності та високий рівень прибутковості. Це свідчить про доцільність реалізації зазначених заходів у найкоротші строки з метою підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку страхових послуг.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було запропоновано та обґрунтовано практичні напрями вдосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ «СК «ІНГО» з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та актуальних потреб підприємства у забезпеченні ефективної взаємодії з ринком страхових послуг.

У підрозділі 3.1 проаналізовано можливості вдосконалення існуючої системи інформаційного забезпечення. Було визначено основні проблеми функціонування інформаційного середовища підприємства, серед яких – обмежена інтеграція каналів обміну даними, недостатня гнучкість CRM-рішень, а також фрагментарність маркетингової аналітики. Запропоновано інтеграцію сучасної CRM-системи з функціоналом автоматизованого збору, аналізу та візуалізації даних, а також використання інтелектуальних інструментів для прогнозування споживчої поведінки на основі штучного інтелекту та Big Data.

У підрозділі 3.2 розроблено план поетапного запровадження сучасних інформаційних технологій, який включає впровадження модулів

автоматизації маркетингових кампаній, інтеграцію аналітичних платформ (BI-систем), модернізацію сайту та мобільного застосунку, а також навчання персоналу. План орієнтований на досягнення якісних змін у комунікаціях із клієнтами, оперативності ухвалення рішень та підвищення персоналізації маркетингових дій.

У підрозділі 3.3 здійснено економічну оцінку запропонованих заходів із використанням таких показників, як чистий приведений дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), строк окупності інвестицій (Payback Period) та середня рентабельність (ARR). Результати розрахунків засвідчили високу економічну доцільність цифровізації маркетингової діяльності: значення NPV становить 3,36 млн грн, PI перевищує 3,47, строк окупності не перевищує 8 місяців, а середня рентабельність інвестицій становить 158%. Це підтверджує, що запровадження IT-рішень не лише сприятиме підвищенню ефективності маркетингових процесів, а й забезпечить вагомий економічний ефект у коротко- та середньостроковій перспективі.

Результати дослідження свідчать, що запропоновані напрями удосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингу в АТ «СК «ІНГО» є обґрунтованими, актуальними та мають високий потенціал практичної реалізації. Вони дозволяють значно посилити конкурентоспроможність підприємства на ринку страхових послуг за рахунок оптимізації витрат, підвищення якості сервісу, гнучкості маркетингових стратегій і поглиблення взаємодії з клієнтською аудиторією.

Висновки

У межах виконання роботи на тему «Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства на прикладі АТ «СК «ІНГО»» було комплексно досліджено теоретико-методологічні, аналітичні та практичні аспекти організації маркетингової інформаційної системи на сучасному підприємстві. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі основні висновки:

1. Теоретичний аналіз показав, що маркетингова інформація є ключовим інструментом для ухвалення стратегічних і тактичних рішень. Її ефективне використання дозволяє підприємству адекватно реагувати на зміни ринкового середовища, краще розуміти споживчі уподобання та раціоналізувати витрати на просування товарів і послуг. Система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності повинна бути комплексною, динамічною та орієнтованою на інтеграцію сучасних цифрових рішень.
2. На основі аналізу діяльності АТ «СК «ІНГО» було виявлено низку організаційних та інформаційно-аналітичних проблем у забезпеченні маркетингової діяльності. Серед них: фрагментарність даних, недостатня інтеграція ІТ-рішень, обмежене використання інструментів цифрової аналітики, слабка персоналізація маркетингових комунікацій. Ці фактори знижують ефективність маркетингових рішень та конкурентоспроможність компанії в умовах динамічного розвитку страхового ринку України.
3. Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства, який включає впровадження сучасної CRM-системи, автоматизованих засобів обробки маркетингових даних, інтеграцію BI-аналітики, оновлення сайту з урахуванням вимог UX/UI та запровадження інструментів прогнозової аналітики на базі штучного інтелекту. Розроблений план впровадження ІТ-рішень передбачає поступовість, оптимізацію витрат та підвищення кваліфікації персоналу.

4. Результати економічного обґрунтування запропонованих заходів підтвердили їхню доцільність та високу ефективність. Чистий приведений дохід (NPV) перевищив 3,36 млн грн, індекс прибутковості (PI) склав 3,47, строк окупності інвестицій становив менше одного року. Це свідчить про значний економічний ефект від цифровізації маркетингових процесів та виправданість відповідних інвестицій.

Результати роботи підтверджують, що ефективна система інформаційного забезпечення маркетингу є необхідною умовою успішного функціонування підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Запропоновані напрями вдосконалення є практично орієнтованими, економічно обґрунтованими та адаптованими до реалій діяльності страхових компаній в Україні, зокрема АТ «СК «ІНГО».

Список використаних джерел

1. Амбросов В. Я., Ковальова Т. В. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. — Харків: ХНЕУ, 2012. — 156 с.
2. Бакланова О. Інформаційні системи і технології в управлінні підприємством: підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2020.
3. Балабанов І. Технології CRM в сучасному бізнесі: навч. посіб. — К.: НАУ, 2021.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова інформаційна система: навч. посіб. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 242 с.
5. Беляєва О. В. Мобільні технології в маркетингу підприємств // Маркетинг і цифрові технології. — 2022. — № 2. — С. 112–119.
6. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством. — Київ: Центр навчальної літератури, 2021. — 440 с.
7. Дорошенко Т. О. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2022. — №2. — С. 99–107.
8. Завіновська О. В. Роль цифрових технологій у розвитку маркетингу // Економіка і суспільство. — 2021. — № 30. — С. 25–31.
9. Звіт Української асоціації маркетингу: «Тренди маркетингу в Україні — 2023». — Режим доступу: www.uam.in.ua
10. Колесникова К. В. Штучний інтелект у маркетингу: перспективи та ризики // Бізнес-інформ. — 2023. — № 5. — С. 90–96.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. — СПб.: Наука, 2020. — 589 с.
12. Марценюк В. Віртуальна та доповнена реальність у маркетингу // Економічний часопис. — 2023. — № 4. — С. 70–76.
13. Оксенюк Б., Фроленко О. Інформація в системі маркетингового управління підприємством // Галицький економічний вісник. — 2015. — № 2(49). — С. 137–144.
14. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. П 14 Маркетинг :

підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

15. Пилипчук В.П., Герасимчук В.Г. Маркетинг підприємства. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 304 с.
16. Пономаренко В. С., Кондратенко Н. М. Інформаційні технології в маркетингу. — Харків: ВД «ІНЖЕК», 2018. — 210 с.
17. Савчук В.П. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Академвидав, 2020. – 336 с.
18. Davenport T. H. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. — Harvard Business Review Press, 2014. — 240 p.
19. Wirtz, J. (2020). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific Publishing.
20. Топ 10 страхових компаній України станом на 2025 рік <https://polis.net.ua>
21. Пилипів О. М. Поняття страхового ринку <https://naurok.com.ua/lekciyne-zanyattya-na-temu-ponyattya-strahovogo-rinku-441826.html>
22. Ліга страхових організацій України <https://uainsur.com/osnovni-tendentsii-strakhovoho-rynku-u-2024-rotsi/>
23. Сайт ІНГО <https://ingo.ua/>
24. Сайт Минфін <https://minfin.com.ua/insurance/company/ingo-ukraine/>
25. Опендатабот <https://opendatabot.ua/c/16285602>