

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання : денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства»

(назва теми)

здобувача Демченка Андрія Андрійовича _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Єранкін О.О.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
затестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1 Інформаційне забезпечення в маркетинговій діяльності підприємства: суть та основні аспекти	7
1.2 Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «АКЦЕНТ-БАНК»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» та його інформаційного забезпечення.....	35
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «АКЦЕНТ-БАНК»	43
3.1 Пропозиції щодо удосконалення системи збору, обробки, зберігання інформації та застосування сучасних технологій.....	43
3.2 Оцінка ефективності пропозицій	49
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження є актуальним для підприємств, включаючи АТ «АКЦЕНТ-БАНК», з кількох причин:

1. Конкуренція на ринку: У сучасному світі конкуренція на ринку банківських послуг є дуже високою. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дозволяє банкам отримувати та аналізувати актуальні дані про ринок, споживачів і конкурентів, що дозволяє приймати ефективніші стратегічні рішення.
2. Персоналізовані послуги: Залежно від того, як банк збирає та аналізує інформацію про своїх клієнтів, він може пропонувати більш персоналізовані послуги. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність.
3. Новітні технології: Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності включає використання новітніх технологій, таких як великі дані (Big Data), машинне навчання та штучний інтелект. Це сприяє ефективнішому аналізу даних та швидкому реагуванню на зміни в ринковому середовищі.
4. Планування та прогнозування: Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дозволяє підприємствам розробляти детальніші плани маркетингу, а також прогнозувати майбутні тренди та зміни на ринку.
5. Ефективне управління ризиками: Завдяки наявності повної інформації, банки можуть краще розуміти ризики та ефективно їх управляти, зокрема у процесі пропозиції нових продуктів або послуг.

Таким чином, дослідження в цій галузі є актуальним для банківських установ, оскільки воно допомагає їм залишатися конкурентоспроможними, покращувати взаємодію з клієнтами та ефективніше досягати своїх маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботі були розглянуті дослідження і публікації у яких започатковано розв'язання проблеми використання інформаційного забезпечення у маркетинговій діяльності підприємства таких вітчизняних авторів: Близнюк, В. О., Гринько, С. І., Гриценко, І. В., Туренко, О. С., Савченко, І. В., Хоменко, В. В., Самсоненко, О. О., Савицький, В. Г., Сорока, Т. В. та ін.

Метою дослідження є систематизація теоретико-методичних основ та розробка й обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК».

Відповідно до мети були визначені такі завдання:

- Визначення поняття інформаційного забезпечення у маркетинговій діяльності підприємства.
- Характеристика основних інструментів (методології) інформаційного забезпечення в маркетинговій діяльності підприємства.
- Аналіз підприємницької діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК».
- Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» та його інформаційного забезпечення.
- Розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення системи збору, обробки, зберігання інформації та застосування сучасних технологій в АТ «АКЦЕНТ-БАНК».
- Прогноз ефективності наведених пропозицій по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства пов'язаних з інформаційним забезпеченням.

Об'єктом наукового дослідження у кваліфікаційній бакалаврській роботі є процеси інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств банківській сфері. Дослідження може зосереджуватися на різних аспектах інформаційного забезпечення маркетингу в цьому конкретному банку, включаючи джерела інформації, канали комунікації та системи аналітики.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади, організаційні механізми та економічні методи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Це може включати аналіз методів збору, обробки, використання та захисту інформації, необхідної для маркетингових стратегій та рішень.

Методи дослідження: аналіз і синтез (аналіз і синтез основних понять, завдань та інструментів інформаційного забезпечення), спостереження та порівняння (спостереження інформаційного забезпечення діяльності компанії та її конкурентів, з подальшим порівнянням).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Кваліфікаційна робота має практичну значущість для досліджуваної бази практики компанії АТ «АКЦЕНТ-БАНК», адже пропонувані рішення можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності компанії, окрім цього робота має теоретико-методичне значення, адже деякі рекомендації представлені у ній є універсальними та можуть використовуватися не лише для вирішення проблем досліджуваної бази практики, але й для інших подібних компаній. Окрім цього, дослідження допоможе визначити сильні та слабкі сторони інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в АТ «АКЦЕНТ-БАНК», а також розробити стратегії для покращення маркетингових процесів на основі зібраних даних.

Інформаційна база дослідження. У роботі було використано підручники з маркетингу, наукові статті, наукові посібники вітчизняних авторів, результати

соціальних досліджень, статистичний матеріал, внутрішні та зовнішні дані та показники підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Інформаційне забезпечення в маркетинговій діяльності підприємства: суть та основні аспекти

Інформаційне забезпечення маркетингу є ключовим аспектом успішної маркетингової діяльності підприємства. Воно полягає у зборі, аналізі та використанні даних про ринок, клієнтів, конкурентів та власну діяльність компанії з метою ухвалення ефективних рішень та розробки стратегій.

Інформаційна система маркетингу (ИСМ) — це структурна організація людей, обладнання й методів, що дозволяють збирати інформацію із зовнішніх і внутрішніх джерел, обробляти, аналізувати й видавати її в потрібний час для прийняття маркетингових рішень [1, с. 106].

Основними аспектами інформаційного забезпечення маркетингу є: [2, с. 7]

1. Збір даних: Маркетологи використовують різні методи для збору даних, включаючи опитування, інтерв'ю, фокус-групи, моніторинг соціальних мереж та аналіз поведінки клієнтів. Це дозволяє отримати детальну інформацію про ринок, клієнтів та конкурентів.
2. Аналіз даних: Отримані дані необхідно ретельно аналізувати, щоб виявити тенденції, закономірності та можливості для бізнесу. Це включає використання статистичних методів, інструментів аналітики та програмного забезпечення для обробки та візуалізації даних.
3. Використання інформації: На основі аналізу даних маркетологи розробляють стратегії, що відповідають потребам клієнтів та допомагають підприємству досягати своїх цілей. Це включає прийняття рішень щодо

продуктового портфелю, сегментації ринку, визначення цільової аудиторії та розробки планів просування.

4. Оцінка ефективності: Маркетологи постійно оцінюють результати своїх стратегій та кампаній, щоб визначити їхню ефективність. Це допомагає виявляти сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності та вносити корективи для покращення результатів.

5. Управління інформацією: Ефективне управління інформацією є важливим для забезпечення доступності та точності даних. Це передбачає організацію баз даних, систем обліку та контролю за інформацією.

Завданнями маркетингової інформаційної системи є збирання, перевірка, обробка, аналіз, зберігання, розподіл і передача даних, які необхідні для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Користувачами продукту маркетингової інформаційної системи виступають: [3, с. 32]

- менеджери банку;
- інші підрозділи банку;
- зовнішні споживачі, яким постачається інформація у рекламних цілях та з метою забезпечення відкритості і підзвітності банку.

Використання якісного інформаційного забезпечення дозволяє маркетологам бути більш точними у своїх прогнозах, розробляти ефективніші стратегії та краще розуміти поведінку клієнтів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує йому довгостроковий успіх на ринку.

Інформаційне забезпечення маркетингу також сприяє підвищенню гнучкості та швидкості реакції підприємства на зміни в ринковому середовищі. З огляду на динамічність сучасних ринків, можливість швидко отримувати актуальні дані та відповідати на виклики є критично важливою для успіху компанії. [4, с. 90]

Важливим аспектом інформаційного забезпечення є сегментація ринку, яка дозволяє підприємствам розподіляти свою цільову аудиторію на підгрупи за певними характеристиками, такими як вік, стать, рівень доходу, поведінкові аспекти та інші. Це дозволяє створювати більш персоналізовані стратегії маркетингу, орієнтовані на конкретні потреби різних сегментів ринку. Саме сегментації необхідно приділяти велику увагу, адже це складний і дуже важливий процес, який вплине на подальші рішення управлінської діяльності, пов'язаної з інформаційним забезпеченням підприємства.

Для розуміння важливості цього етапу наведемо таблицю класифікації видів сегментації на рис. 1.1.

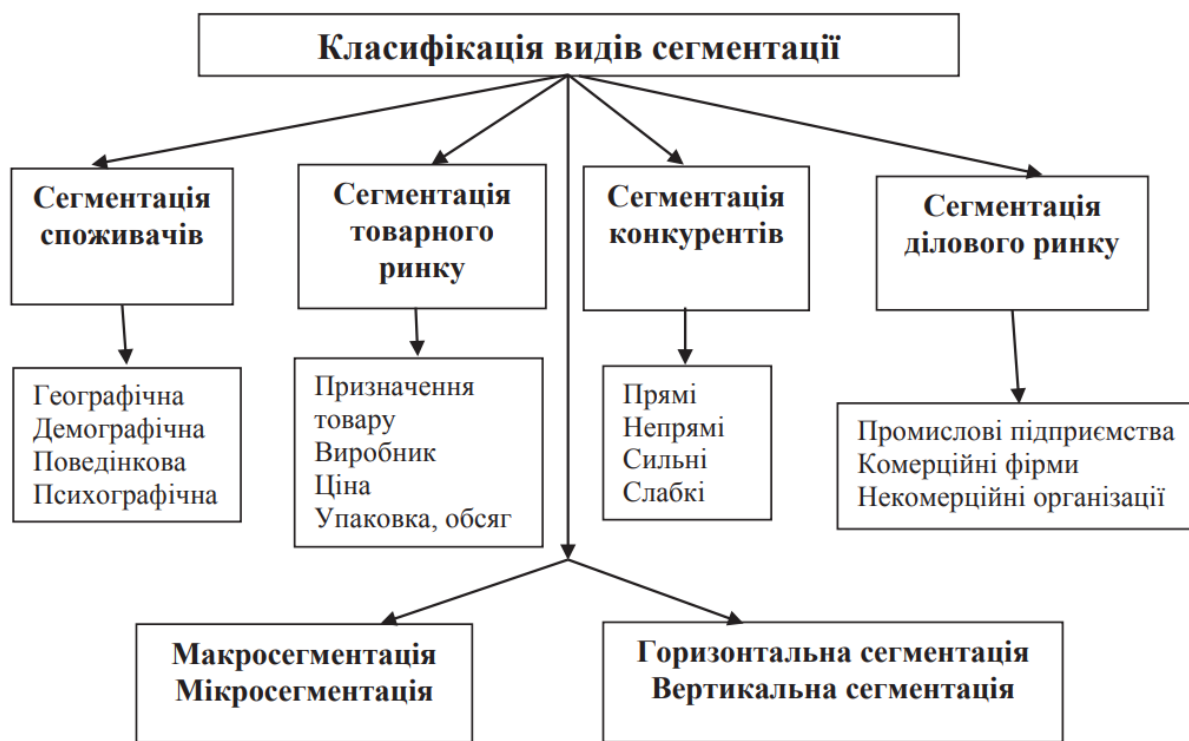


Рисунок 1.1 – Класифікація видів сегментації ринку

Джерело: [5, с.121]

Крім того, інформаційне забезпечення маркетингу включає моніторинг конкурентів, що дає змогу компанії оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів,

їх стратегії та результати. Таке розуміння дозволяє підприємству розробити власні стратегії з урахуванням конкурентного середовища та знаходити можливості для переваг. У конкурентів можна переймати ефективні стратегії для покращення власного становища або поєднувати їх зі своїми. Завдяки доступним технологіям можна без проблем відслідковувати діяльність конкурентів, їх результативність та ефективність окремих маркетингових стратегій [6, с. 71].

Дослідження ринку та поведінки споживачів також допомагають компанії розробляти ефективні продукти та послуги. Знання про те, які характеристики та функції цінують клієнти, дозволяє створювати пропозиції, які відповідають їхнім очікуванням та задовольняють їхні потреби. [7, с. 14]

Інформаційне забезпечення маркетингу є важливим для розвитку довгострокових відносин з клієнтами. Збір та аналіз даних про поведінку та уподобання клієнтів допомагає підприємству розробити програми лояльності, індивідуальні пропозиції та персоналізовані комунікаційні стратегії, які сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та їх лояльності до бренду.

Важливою складовою інформаційного забезпечення маркетингу є забезпечення безпеки та конфіденційності даних. Компанії повинні дотримуватися законодавства щодо захисту даних та вживати заходів для захисту конфіденційної інформації про клієнтів. Необхідно постійно забезпечувати конфіденційність даних про споживачів, не допускати витоку інформації. Для цього компанії мають використовувати новітні технології та розробляти альтернативні способи збереження цих даних. Також підприємства зобов'язані мати план дій у разі розповсюдження конфіденційних даних [8, с. 155].

Загалом, інформаційне забезпечення маркетингу є ключовим компонентом для досягнення успіху на сучасному ринку. Воно дозволяє компаніям бути проактивними у своїх рішеннях, розуміти потреби клієнтів, адаптуватися до змін та

розробляти ефективні стратегії, що сприяють зростанню та розвитку бізнесу [9, с. 26].

Інформаційне забезпечення маркетингу також відіграє важливу роль у визначенні оптимальних каналів розповсюдження та просування продукції. Завдяки аналізу даних про поведінку клієнтів та їх уподобання, компанії можуть приймати зважені рішення щодо вибору каналів комунікації, які найбільше відповідають цільовій аудиторії. Це може включати використання соціальних медіа, онлайн-реклами, електронної пошти, традиційних медіа або прямих продажів [10, с. 81].

Крім того, інформаційне забезпечення маркетингу сприяє розробці ефективних рекламних кампаній. Маркетологи можуть використовувати дані про споживчі тенденції та переваги для створення цільових рекламних повідомлень, які резонують із цільовою аудиторією. Такий підхід підвищує ефективність рекламних зусиль та зменшує витрати на рекламу [11, с. 130].

Зібрані та проаналізовані дані також допомагають компанії визначити правильну стратегію ціноутворення. Аналіз ринкових цін, вартості виробництва та сприйняття цін клієнтами дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни, які відповідають як інтересам споживачів, так і потребам підприємства в отриманні прибутку [12, с. 100].

Знання про тенденції та уподобання споживачів також сприяє вдосконаленню продуктів та послуг компанії. Маркетологи можуть надавати рекомендації щодо змін та поліпшень, які допомагають підприємству залишатися актуальним на ринку та відповідати очікуванням клієнтів. Саме завдяки збору та аналізу отриманої інформації компанія може знати чого бажають споживачі та втіювати це у своїй діяльності. Орієнтуючись на свою аудиторію та її запити діяльність будь якої компанії завжди буде ефективна. а неефективні стратегії будуть відкидатися ще на етапі зародження [13, 211].

Інформаційне забезпечення маркетингу також відіграє важливу роль у прийнятті стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу. Аналіз даних про ринок, конкуренцію та споживачів допомагає керівництву приймати інформовані рішення щодо розширення асортименту, виходу на нові ринки чи сегменти, а також розробки нових продуктів та послуг.

Важливою складовою інформаційного забезпечення маркетингу є зворотний зв'язок від клієнтів. Компанії можуть використовувати коментарі, скарги та пропозиції споживачів для вдосконалення своїх продуктів та послуг, а також для поліпшення якості обслуговування. Такий підхід сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до бренду [14, с. 15].

Загалом, інформаційне забезпечення маркетингу є основою ефективної маркетингової діяльності та успіху підприємства на ринку. Воно допомагає компаніям бути проактивними у своїх рішеннях, ефективно адаптуватися до змін та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги. Слід не забувати про те, що вся інформація повинна достовірною.

Проте ці рішення будуть ефективні лише у тому разі, якщо здобута інформація буде актуальною, точною та релевантною. Тому компанії повинні використовувати найбільш вдалі способи та технології для забезпечення своєї маркетингової діяльності такою інформацією. Також інформація має свої критерії якості, які подані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні критерії якості інформації

Критерії якості інформації		
Час	Зміст	Форма
своєчасність; терміновість; оперативна оновлюваність; періодичність; відповідність реальному стану	точність; відповідність потребам споживача; вичерпність; відповідність сутності та об'єму; однозначність; надійність	чіткість; детальність; показовість; адаптованість; захищеність

Джерело: розроблено автором на основі даних [15, с. 300]

Як зазначив у своїй статті Пилипчук В.П.: «Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети. Наявність цінної маркетингової інформації забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, скорочує вплив ринкової невизначеності, знижує ризики підприємницької діяльності» [16, с.140]. Спираючись на це судження, можна стверджувати, що суть інформаційного забезпечення маркетингу полягає у забезпеченні маркетологів та керівництва компанії точними, актуальними та релевантними даними, які допомагають розуміти поточні ринкові тенденції та споживчі вподобання. Така інформація дозволяє підприємству приймати зважені рішення щодо розвитку продуктів, стратегій просування та ціноутворення.

1.2 Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є комплексним процесом, що охоплює збір, аналіз, систематизацію та інтерпретацію даних для ефективного прийняття маркетингових рішень. Цей процес починається з ідентифікації інформаційних потреб компанії, які можуть варіюватися залежно від специфіки галузі, конкурентного середовища та стратегічних цілей бізнесу. Після визначення цих потреб компанія створює систему збору даних, яка може включати внутрішні та зовнішні джерела інформації, такі як власні продажі, поведінка клієнтів, ринкові тенденції та конкурентна активність [17, с. 55].

Наступним етапом є аналіз отриманих даних для виявлення ключових інсайтів та тенденцій, які можуть впливати на маркетингові рішення. Цей процес включає різноманітні методи дослідження, такі як статистичний аналіз, сегментацію ринку, моделювання споживчої поведінки та прогнозування трендів. Важливою складовою є

також забезпечення якості та достовірності даних, адже рішення, засновані на некоректних даних, можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

Інтерпретація даних є критичним етапом, який перетворює складні статистичні показники та аналітичні висновки в зрозумілі рекомендації для прийняття рішень. Це дозволяє маркетинговим командам розробляти стратегії, які найбільше відповідають поточним умовам ринку та потребам клієнтів. Серед важливих аспектів також варто відзначити постійне оновлення та адаптацію маркетингових стратегій відповідно до змін у зовнішньому середовищі [18, с. 66].

До основних методів отримання інформації та вивчення ринку можна віднести:

- опитування;
- спостереження;
- експертні оцінки;
- імітація.

Вибір методу залежить від мети, досліджуваної ознаки і носія цієї ознаки.

Опитування - це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом.

Спостереження – це метод наукового дослідження, що полягає в активному (систематичному, цілеспрямованому, планомірному) та навмисному сприйнятті об'єкта, в ході якого здобувається знання про зовнішні сторони, властивості й відносини досліджуваного об'єкта.

Експертні оцінки – основний робочий інструментарій експертних опитувань це анкети або бланк-інтерв'ю, опрацьовані за спеціальною програмою. Згідно з цим процедура одержання інформації може виглядати як анкетування чи інтерв'ювання експертів

Імітація - це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою використання відповідного математичного апарату, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо [19, с. 75].

Таким чином, метою досліджень ринку є отримання точних і достовірних даних щодо конкретних проблем маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень. Ці дані можуть бути отримані за допомогою так званих «кабінетних» та «польових» досліджень.

«Кабінетні» дослідження формуються на основі вторинних даних. Це дані, які одержуються з спеціальних публікацій, довідників, статистичних збірників і інших джерел.

«Польові» дослідження формуються безпосередньо в місцях їх збору у визначені терміни. Вони виходять в процесі проведення спеціальних обстежень, опитувань, тестування і т.д., що є первинною інформацією. При цьому широко використовуються пробні продажі, спостереження, експертизи та соціальні експерименти по «відтворенню» ринкових ситуацій. Такі дослідження дозволяють оцінити поведінку споживачів на ринку, виявити ефективність стимулювання і реклами, дослідити ставлення до споживчих параметрах товару, визначити наміри постачальників і посередників. Види інформації наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Види інформації у маркетинговій діяльності

Види інформації	
Первинна	Вторинна
факти; мотиви; позиції; наміри	систематизовані відомості; аналітичні матеріали

Джерело: [розроблено автором на основі 20]

Збір та обробка маркетингової інформації складається з чотирьох етапів. На кожному з них компанія повинна виконати певний перелік дій, які допоможуть добитися ефективної діяльності. Збір та обробку маркетингової інформації можна поділити на етапи, які наведені на рис. 1.2.

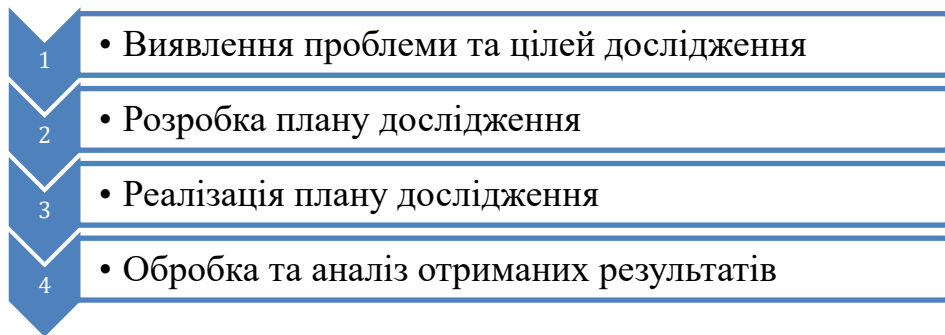


Рисунок 1.2 – Етапи збору та обробки маркетингової інформації

Джерело: [розроблено автором на основі 20]

На першому етапі збору маркетингової інформації маркетологи повинні чітко визначити проблему та цілі дослідження. Воно може бути пошуковим, описовим або причинним. Визначення проблеми, яка точно відповідає запиту підприємства дасть змогу зробити дослідження максимально ефективним [21, с. 80].

На етапі розробки плану дослідження фахівець повинен представити письмовий план. У плані потрібно чітко сформулювати проблеми, для усунення яких виконується дослідження, вказати цілі дослідження, інформацію, яку потрібно одержати, джерела вторинної та методи збирання первинної інформації, а також можливості застосування отриманих результатів в ухваленні важливих для компанії рішень. Тут також повинна бути вказана і вартість досліджень. Письмовий план або пропозиції показують, що менеджер з маркетингу і дослідник урахували всі аспекти дослідження і дійшли згоди з приводу того, з якою метою і яким способом проводитиметься дослідження [22, с. 79].

Наступний етап – реалізація плану дослідження. На цьому етапі відбуваються збір, обробка й аналіз інформації. Збирання даних може проводитися як дослідниками самої компанії, так і незалежними туристичними компаніями. В першому випадку фірма краще контролює процес збирання інформації і одержує дані вищої якості. Проте незалежні компанії, які спеціалізуються на збиранні інформації, виконують ту саму роботу швидше і дешевше.

Заключний етап – обробка, аналіз та інтерпретація отриманих даних. Аналіз даних починається з переведення одержаних "сирих" відомостей в осмислену інформацію і включає їхнє введення в комп'ютер, перевірку на виявлення помилок, кодування, уявлення в матричній формі (табулювання). Зазвичай закодовані початкові дані подаються у вигляді матриці, стовпці якої містять відповіді на різні питання анкети, а ряди - респондентів або ситуації, що вивчаються. Все це називається перетворенням початкових даних. Далі проводиться статистичний аналіз, тобто визначаються середні величини, частоти, кореляційні та регресійні співвідношення, здійснюється аналіз трендів. Після аналізу маркетолог має подати звіт, у якому будуть зазначені результати проведеного дослідження. Тільки при якісному проходженні всіх чотирьох етапів компанія зможе правильно використати зібрану інформацію та застосувати ефективну стратегію.

Отже, методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є безперервним циклом, що включає збір, аналіз та інтерпретацію даних для досягнення ефективних маркетингових рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та досягнення цілей компанії [23, с. 213].

Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності також передбачає тісну інтеграцію даних з іншими функціональними сферами бізнесу, такими як виробництво, фінанси та логістика. Цей взаємозв'язок сприяє забезпеченню цілісного підходу до стратегічного планування та прийняття рішень, оскільки враховуються всі аспекти діяльності компанії.

Однією з ключових тенденцій в інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності є зростання ролі цифрових технологій та великих даних. Використання сучасних інструментів аналітики та машинного навчання дозволяє маркетологам ефективно обробляти великі обсяги інформації, отримувати більш точні прогнози та виявляти складні взаємозв'язки між різними факторами ринку [24, с. 33].

Крім того, важливою складовою методології є забезпечення конфіденційності та безпеки даних. Маркетингові команди повинні дотримуватися законодавчих вимог щодо захисту персональних даних клієнтів та забезпечення безпеки інформаційних систем. Це включає вжиття заходів для захисту даних від несанкціонованого доступу та кіберзагроз [25, с. 10].

Важливим аспектом інформаційного забезпечення є здатність до швидкого реагування на зміни ринку. Це означає, що компанії повинні мати можливість оперативно збирати нові дані, аналізувати їх та вносити корективи у свої маркетингові стратегії. Такий підхід дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до мінливих умов ринку [26, с. 48].

Загалом, ефективне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Воно дозволяє компаніям приймати зважені рішення, адаптуватися до змін ринку та ефективно використовувати ресурси для досягнення своїх стратегічних цілей [27, с. 90].

Ефективне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності також передбачає розвиток культури даних у межах компанії. Це означає, що співробітники всіх рівнів повинні розуміти важливість даних для прийняття рішень і активно брати участь у процесі збору та обробки інформації. Створення системи навчання та підвищення кваліфікації працівників допомагає забезпечити ефективне використання даних та інструментів аналітики [28, с. 235].

Крім того, важливою частиною методології є впровадження системи моніторингу та оцінки результатів маркетингових заходів. Це дозволяє компанії

відстежувати ефективність маркетингових стратегій і визначати, які з них приносять найкращі результати. Аналіз ефективності маркетингових кампаній також допомагає оптимізувати бюджети та ресурси, спрямовані на маркетингові заходи [29, с. 91].

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності вимагає також постійного дослідження ринку та конкурентів. Компанія повинна бути в курсі останніх подій та тенденцій в індустрії, щоб залишатися на крок попереду своїх суперників. Ці дослідження можуть включати вивчення цільової аудиторії, аналіз конкурентних пропозицій, а також виявлення можливостей для розширення на нові ринки

Варто зазначити, що методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності повинна бути гнучкою та динамічною. Компанія має бути готова до змін в інформаційному середовищі та здатна швидко адаптувати свої процеси відповідно до нових умов. Це включає готовність до впровадження нових технологій та інструментів, а також здатність до швидкого реагування на непередбачені події [30, с. 26].

Загалом, методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є ключовим елементом сучасного бізнесу. Вона забезпечує компанії необхідними даними для прийняття обґрунтованих рішень, сприяє ефективному плануванню маркетингових стратегій та допомагає оптимізувати взаємодію з клієнтами. Такий підхід є невід'ємною частиною успішної діяльності в умовах конкурентного ринку.

Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності також передбачає постійне вдосконалення процесів збору та аналізу даних, а також їх інтеграцію з іншими аспектами діяльності компанії. Інформаційні системи повинні бути добре налагоджені та оптимізовані для забезпечення максимальної ефективності. Компанії можуть використовувати хмарні технології та сучасні платформи для зберігання та обробки даних, що сприяє доступності та зручності роботи з інформацією [31, с. 250].

Одним із важливих аспектів методології є здатність виявляти потенційні ризики та можливості на ринку. Завдяки глибокому аналізу даних компанія може передбачати зміни в поведінці споживачів, економічні тренди та дії конкурентів. Це дозволяє організаціям бути гнучкими та швидко адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов [32, с. 15].

Важливою складовою інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є підтримка довгострокових відносин із клієнтами. Компанія повинна збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, їхні переваги та досвід взаємодії з брендом. Це дозволяє розробляти персоналізовані стратегії маркетингу та комунікацій, спрямовані на підвищення задоволення клієнтів і довіри до бренду [33, с. 111]

Крім того, методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності передбачає постійний моніторинг та аналіз ефективності різних каналів комунікації з клієнтами. Це може включати оцінку продуктивності соціальних мереж, електронних розсилок, реклами та інших маркетингових заходів. Завдяки такому моніторингу компанії можуть ефективно розподіляти свої ресурси та зосереджуватися на тих каналах, які приносять найбільшу віддачу [34, с. 6]

На закінчення, важливим аспектом методології є здатність компанії до постійного вдосконалення та адаптації. Це включає впровадження інноваційних підходів, експериментів з новими методами та техніками, а також підвищення кваліфікації маркетингових фахівців. Такий підхід допомагає компанії залишатися актуальною в умовах постійно мінливого ринку та досягати своїх цілей у маркетинговій діяльності.

Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності повинна включати регулярну оцінку та оновлення стратегії маркетингової діяльності на основі отриманих даних. Компанії необхідно забезпечувати доступ до актуальної інформації у реальному часі, щоб швидко приймати рішення та реагувати на зміни на ринку. Це

допомагає забезпечити конкурентну перевагу та максимізувати потенціал для зростання [35, с. 40].

Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація, може значно підвищити ефективність збору та обробки даних. Такі технології дозволяють виявляти приховані закономірності та прогнозувати майбутні тенденції з більшою точністю. Це, в свою чергу, сприяє розробці більш ефективних маркетингових стратегій та забезпечує краще розуміння потреб і очікувань клієнтів [36, с. 59].

Крім того, методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності передбачає співпрацю між різними підрозділами компанії. Наприклад, маркетингові команди повинні співпрацювати з відділом продажів, щоб забезпечити узгодженість стратегії та підвищити ефективність заходів. Така співпраця сприяє створенню єдиної інформаційної системи, яка забезпечує повний огляд діяльності компанії та взаємозв'язок різних аспектів бізнесу [37, с. 140].

Важливим аспектом методології є також облік змін у законодавстві та нормативних вимогах, пов'язаних з використанням даних. Компанії повинні бути поінформовані про зміни у законах щодо захисту даних, прав споживачів та інші нормативні аспекти, щоб уникнути порушень і забезпечити етичний підхід до збору та використання даних [38, с. 18].

Наостанок, компанії повинні розвивати культуру аналітичного мислення серед своїх співробітників. Це включає навчання та розвиток навичок роботи з даними, а також розуміння важливості інформації для прийняття рішень. Розвиток аналітичної культури сприяє більш ефективному використанню інформації та підтримці довгострокового успіху компанії на ринку [39, с. 37].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» є однією із провідних банківських установ в Україні, пропонуючи широкий спектр фінансових послуг і продуктів як фізичним особам, так і бізнес-клієнтам. Банк має розгалужену мережу відділень по всій країні, що забезпечує доступ до послуг клієнтам у різних регіонах.

Основні відомості про компанію [39].

- Повне найменування АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "АКЦЕНТ-БАНК";
- Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності) А00 № 055448;
- Територія (область) Дніпропетровська обл.;
- Статутний капітал (грн) 1 млн. 514 тис.грн.;
- Середня кількість працівників (осіб) 2396;
- Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД 64.19 – ІНШІ ВИДИ ГРОШОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА

Основними видами діяльності є надання кредитів і гарантій, здійснення розрахунково-касового обслуговування, проведення операцій з цінними паперами та іноземною валютою. Діяльність Банку регулюється Національним банком України (НБУ). Банк надає повний спектр послуг у відповідності до законодавства, статутних документів та одержаних ліцензій:

- Кредитні картки;
- Депозити;
- Кредити на будь-який товар;
- Швидка готівка;
- Ломбардне кредитування;
- Платіжні картки;
- Строкові платіжні перекази;
- Платежі і касові операції;
- Обслуговування юридичних осіб.

Організаційна структура АТ «АКЦЕНТ-БАНК».

Організаційна структура банку включає кілька основних підрозділів, кожен з яких відповідає за певну сферу діяльності, включаючи роздрібні та корпоративні банківські операції, інвестиційну діяльність, управління ризиками та інші напрямки.

Організаційна структура управління АТ «АКЦЕНТ-БАНК» включає всі необхідні форми контролю для побудови ефективного і злагодженого механізму: з боку акціонерів, Наглядової ради, Правління, Служби внутрішнього аудиту над різними напрямками діяльності банку. Розподіл повноважень, компетенцій та підпорядкованості органів управління, а також принципи їх взаємодії, закріплені в Статуті банку та положеннях про органи управління. Якісне функціонування Банку забезпечує гнучка та ефективна організаційна структура управління (ОСУ), що обумовлює раціональний розподіл функціональних обов'язків усередині банків [39].

Організаційна структура управління АТ «АКЦЕНТ-БАНК» наведена у додатку А.

До правління банку відноситься 6 осіб, у кожного є своя відповідальність та обов'язки. Схема правління та підпорядкування наведена на рис. 2.1.

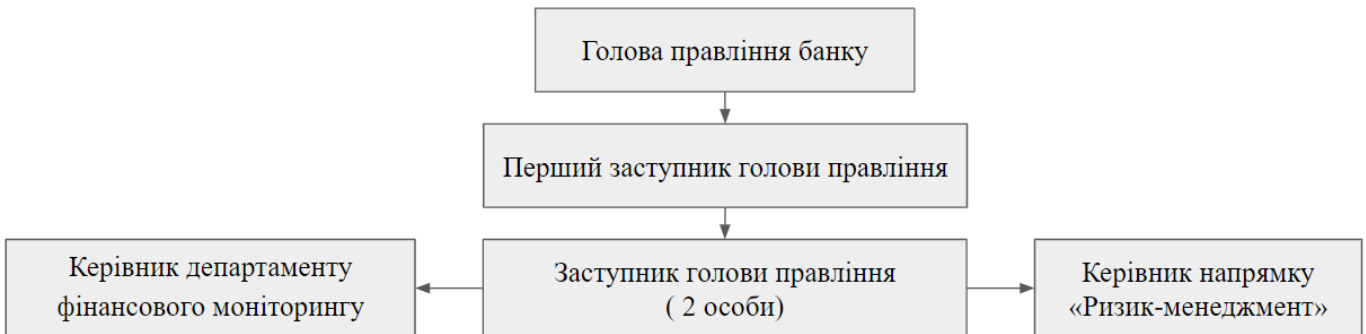


Рисунок 2.1 – Схематичне зображення структури правління АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Джерело: [розроблено автором на основі 40]

До наглядової ради входить 5 осіб. Вони є членами комітету з питань винагород та призначень, управління ризиками, аудиту.

Як такого відділу маркетингу АТ «АКЦЕНТ-БАНК» не має. У банку децентралізована структура, є два напрями – бізнесовий та підтримки. До бізнесового напрямку відносяться бізнес-проекти банку, це: кредитні картки, Акредит (плати частинами), Інтернет банкінг (Abank24) та інші. Напрямок підтримки поділяється на: напрямок PR, операційний центр та інші (бухгалтерія, безпека, аудит тощо).

Саме децентралізована структура є унікальною відмінністю АТ «АКЦЕНТ-БАНК» від конкурентів. Вона пояснюється тим, що сам по собі банк невеликий, не має великого штату працівників. Наприклад, у бізнесовому напрямку є керівник до кожного проекту (всього близько 15 осіб). Це дає змогу швидко реагувати на зміни ринку, аналізувати та впроваджувати нові проекти. Цікавим є те, що всі рішення приймаються колективно, тобто кожен має право голосу. Також більшість рішень

розглядаються на «планерці» і можуть бути відразу впроваджені у діяльність компанії.

Для наочності продемонструємо напрями пов'язані з маркетинговою діяльністю та функції їх підрозділів на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Напрями та функції підрозділів, які забезпечують маркетингову діяльність АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Джерело: [розроблено автором самостійно]

Проаналізувавши подану схему, робимо висновок, що організаційна структура АТ «АКЦЕНТ-БАНК» є досить цікавою для аналізу. Одним із принципів організації є: «кожен співробітник у бізнесі повинен бути маркетологом». Саме тому банк не має окремо виділеного відділу маркетингу та реклами.

Бізнесові та напрями підтримки між собою тісно пов'язані. До бізнесових напрямків належать:

- Кредитні картки;
- Потребкредитування (швидка готівка);

- Акредит (плата частинами);
- МСБ (малий та середній бізнес);
- Інтернет маркетинг (мобільний додаток Abank24);
- Роздрібний бізнес (платежі, страхування, вклади, перекази).

До маркетингових функцій цього напрямку відносяться: продажі по різних каналах, аналіз ринку та споживачів, сегментація клієнтів, КРІ по продажах, технології продажів, продаж новачкам та повторним клієнтам комунікації (в застосунку, лендінгові сторінки, у відділеннях, e-mail, дзвінки, Інтернет продажі), воронки продажів та комунікацій, аналітика та моніторинг, розробка дизайну комунікації, упаковки карток тощо, промо в Інтернет. Саме бізнесовий напрям займається розробкою бізнес-проектів, а потім передає їх в розробку напрямку PR.

До напрямів підтримки відносяться: PR, операційний центр та інші (бухгалтерія, безпека, аудит). Функції напрямку PR: промо банку/банківських послуг в соцмережах, замовлення маркетингових досліджень стороннім компаніям, взаємодія зі СМІ, взаємодія з бізнесами по виконанню замовлень по зовнішньому промо в СМІ, супровід сторінок зовнішнього сайту банку, взаємодія з партнерами банку. Працівники цього напрямку можуть як самі виконувати проекти, так і передавати їх на аутсорсинг.

Операційний центр забезпечує виконання таких функцій:

- Надання зворотного зв'язку по продуктах банку та комунікаціям;
- Відповіді клієнтам в соцмережах, на сайтах сторонніх компаній, після Негативних оцінок по опитуванням, на плеймаркетах;
- Відслідкування карти шляху клієнта.

Основні економічні показники. Економічні показники банку мають досить позитивні значення. За офіційними даними представленими самим АТ «АКЦЕНТ-БАНК» станом на 2022 р. капітал компанії становив 2 млрд. 418 млн. 459 тис. грн. У той час як чистий прибуток досягнув трішки більше 200 млн.грн. [41].

Розглянемо фінансові показники АТ «АКЦЕНТ-БАНК» за 2022 та 2023 роки, які вказані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники економічної діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» за 2022-2023 роки

Показник	Роки		Відхилення	
	2022	2023	2022/2023	
			+/-	%
Власний капітал (тис. грн.)	2 418 459	2 911 201	492 742	20,4%
Загальна сума активів (тис. грн.)	17 786 728	25 060 076	7 273 348	40,8%
Фінансовий результат до оподаткування (тис. грн.)	259 154	1 061 948	802 794	309,7%
Прибуток від операційної діяльності (тис. грн.)	259 225	1 062 281	803 056	309,8%
Прибуток за рік (тис. грн.)	202 637	480 877	278 240	137,3%
Сукупний дохід за рік (тис. грн.)	219 890	492 742	272 852	124%

Джерело: [розроблено автором самостійно на основі річного звіту про фінансовий результат АТ «АКЦЕНТ-БАНК» Додаток Б]

Отже, можемо спостерігати дуже гарні показники росту порівняно з попереднім роком. Власний капітал підприємства збільшився на 20,4%, при цьому загальна сума активів теж збільшилася майже на 7,3 млрд.грн. У 2022 році фінансовий результат до оподаткування становив 259 млн.грн., з них було сплачено податку 56,5 млн.грн. У 2023 році цей показник збільшився на 803 млн.грн., податку було сплачено 581 тис.грн. Як результат банк отримав сукупний дохід за 2023 рік у розмірі 492 млн.грн., що у 1,24 рази більше, ніж у попередньому.

Такі показники є результатом ефективної діяльності усієї структури підприємства. Для підтвердження наведемо кількісні показники станом на 2023 р. у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Кількісні показники діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Показники	Станом на 01.10.2023р.
Активні кредитні картки	1 088 359
Кількість відділень по Україні	202
Кількість вкладників	3 230 328

Джерело: [розроблено автором на основі 40]

Незважаючи на такі показники, АТ «АКЦЕНТ-БАНК» має ще багато працювати, щоб досягти результатів своїх конкурентів. Наприклад, monobank мав понад 6,8 млн активних карток, Ощадбанк – майже 6,3 млн. Найбільше активних карток було у найбільшого в Україні ПриватБанку – 26,5 млн.

Також важливими показниками економічної діяльності банку є якісні. Вони відображають рівень розвитку процесу, якісні особливості і характеристики явищ на підприємстві. Якісні показники економічної діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» станом на 2023 р. наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Якісні показники економічної діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Показники	Станом на 01.10.2023р.
Народний рейтинг	1 місце – 23 бали
Рейтинг стійкості	16 місце – 3.47 бала
Рейтинг банку за регулятивним капіталом	17 місце
Рейтинг за депозитами фізичних осіб	11 місце
Рейтинг за активними кредитними картками	5 місце
Рейтинг за надання кредитів фізичним особам	6 місце
Рейтинг застосунку A24	4.9 бали

Джерело: [розроблено автором на основі 40]

З точки зору економічної характеристики, АТ «АКЦЕНТ-БАНК» демонструє стабільне фінансове зростання, оскільки впродовж останніх років він розширив свою

клієнтську базу та збільшив обсяги активів і депозитів. Прибутковість банку забезпечується завдяки широкому набору фінансових послуг, включаючи кредитування, депозитні програми, карткові продукти, інвестиційні рішення, страхові продукти та інші супутні послуги.

Банк активно інвестує в розвиток технологічних рішень, що дозволяє йому забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів. Впровадження сучасних систем онлайн-банкінгу, мобільних додатків та інших цифрових сервісів сприяє підвищенню доступності банківських послуг і зручності взаємодії з клієнтами.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» також виділяється своїм прагненням до соціальної відповідальності та сталого розвитку. Він бере активну участь у різних соціальних та благодійних ініціативах, спрямованих на підтримку місцевих громад і збереження навколишнього середовища. Так, наприклад, починаючи з 2022р. банк активно допомагав проводити збори коштів у благодійні фонди, організувавши можливість швидкого переказу будь-якої суми без комісії на підтримку нашої армії та постраждалих громадян через мобільний застосунок АБанк24. Протягом 2023 року банком було організовано зборів більше, ніж на 100 млн. грн.

Загалом, АТ «АКЦЕНТ-БАНК» є стабільною та інноваційною фінансовою установою, яка має сильні позиції на ринку та прагне до подальшого розвитку. Його орієнтація на якісне обслуговування клієнтів та впровадження сучасних технологій є важливими чинниками успіху та конкурентоспроможності.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» активно працює над забезпеченням високої якості обслуговування та пропонує клієнтам індивідуальні рішення, які відповідають їхнім потребам. Завдяки різноманітним фінансовим продуктам та послугам, включаючи споживчі та корпоративні кредити, інвестиційні можливості, послуги управління активами та захисту від ризиків, банк здобуває довіру та прихильність своїх клієнтів.

Однією з ключових сильних сторін банку є висока кваліфікація персоналу. АТ «АКЦЕНТ-БАНК» забезпечує своїм співробітникам можливості професійного

зростання та постійного навчання, що дозволяє їм надавати клієнтам найкращі рекомендації та поради щодо фінансових рішень. Культура підтримки та командної роботи сприяє розвитку інновацій та ефективного обміну знаннями.

Банк активно розвиває свою мережу відділень і банкоматів, що забезпечує зручність доступу до послуг для клієнтів по всій країні. Крім того, банк пропонує сучасні онлайн-послуги, що дозволяють клієнтам здійснювати фінансові операції з будь-якого місця та в будь-який час.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» прагне до підвищення прозорості та відкритості у своїй діяльності. Це включає оприлюднення фінансових звітів та інших важливих документів для клієнтів та інвесторів, що сприяє довірі до банку та його репутації надійної фінансової установи.

Банк також активно співпрацює з іншими фінансовими установами, компаніями та організаціями, щоб розширити можливості для клієнтів та надати їм більш повний спектр послуг. Наприклад, партнерство з іншими банками та компаніями може забезпечити клієнтам доступ до більш широких фінансових можливостей, включаючи інвестиції, страхування та інші спеціалізовані послуги.

Важливим аспектом діяльності банку є його орієнтація на сталий розвиток та екологічну відповідальність. АТ «АКЦЕНТ-БАНК» прагне мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище, впроваджуючи екологічно чисті практики та ініціативи. Це може включати скорочення енерговитрат, використання екологічно чистих матеріалів та підтримку проектів з охорони навколишнього середовища. На разі банк реалізує цю ідею поступовою відмовою від використання паперових документів та здійснює перехід на електронний документообіг.

Загалом, організаційно-економічна характеристика АТ «АКЦЕНТ-БАНК» свідчить про його стабільність, інноваційність та орієнтацію на клієнтів. Завдяки цьому банк займає сильні позиції на ринку та прагне до подальшого розвитку, одночасно забезпечуючи високу якість послуг та соціальну відповідальність.

Організаційна структура банку характеризується високою ефективністю та прозорістю, що сприяє якісній взаємодії між різними підрозділами. Банк має чітко визначену корпоративну культуру, яка стимулює співробітників до інноваційного підходу та постійного вдосконалення.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» демонструє ефективне поєднання інноваційних підходів та традиційних банківських практик, що дозволяє йому ефективно обслуговувати широкий спектр клієнтів. Банк пропонує різні банківські продукти, включаючи кредити на житло, автомобільні кредити, кредитні лінії для бізнесу, а також різноманітні депозитні та ощадні рахунки з привабливими відсотковими ставками. Ці продукти дозволяють банку задовольняти потреби різних категорій клієнтів, від роздрібних до корпоративних.

Особливу увагу АТ «АКЦЕНТ-БАНК» приділяє безпеці фінансових операцій та захисту даних клієнтів. Інвестиції в сучасні технології та системи кіберзахисту дозволяють банку забезпечувати високий рівень безпеки в онлайн-банкінгу та при роботі з клієнтськими даними. Це сприяє формуванню довіри клієнтів і партнерів до банку.

Банк активно взаємодіє з місцевими громадами та підприємствами, підтримуючи різні соціальні проєкти та ініціативи. Його стратегія корпоративної соціальної відповідальності включає програми фінансової грамотності для різних вікових груп, підтримку місцевих підприємців та підприємств, а також участь у програмах благодійності. Це зміцнює зв'язок банку з місцевими громадами та підвищує його репутацію як соціально відповідальної організації.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» прагне постійно вдосконалювати свої послуги та пропозиції, враховуючи потреби та побажання клієнтів. Це включає постійне оновлення та вдосконалення мобільного додатку, онлайн-платформи та інших цифрових сервісів, що робить обслуговування більш зручним та доступним для клієнтів.

Банк також дотримується принципів сталого розвитку, впроваджуючи екологічно відповідальні практики у своїй діяльності. Наприклад, це може включати використання екологічно чистих матеріалів, оптимізацію енерговитрат у своїх офісах та інвестування в проєкти з поновлювальних джерел енергії.

Загалом, АТ «АКЦЕНТ-БАНК» виділяється своєю адаптивністю до сучасних вимог ринку та клієнтів, а також стійким прагненням до інновацій та сталого розвитку. Завдяки цьому банк має сильні позиції на ринку, надійних клієнтських відносин та позитивну репутацію як надійного та відповідального фінансового партнера.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» продовжує підвищувати свій профіль як провідного фінансового інституту, орієнтованого на задоволення потреб клієнтів та підвищення якості обслуговування. Він розвиває гнучкі продукти та пропозиції, щоб підтримувати зміни на ринку та економічні умови, одночасно пропонуючи клієнтам найкращі можливості для досягнення їхніх фінансових цілей.

Зокрема, банк розробляє індивідуальні програми кредитування та інвестування, які враховують специфічні обставини та фінансові потреби кожного клієнта. Це сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин між банком і клієнтами, а також допомагає клієнтам досягати своїх фінансових мрій, таких як купівля власного житла або розвиток бізнесу.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» прагне забезпечити клієнтам зручний доступ до своїх послуг завдяки постійному розширенню мережі відділень і банкоматів. Це дозволяє клієнтам швидко та ефективно здійснювати необхідні банківські операції, незалежно від їхнього місця проживання чи перебування.

Крім того, банк активно впроваджує сучасні технології для покращення клієнтського досвіду. Це включає застосування штучного інтелекту та машинного навчання для покращення процесів обробки даних, що дозволяє банку надавати клієнтам більш персоналізовані послуги та пропозиції. Наприклад, використання чат-

ботів та інших інноваційних засобів комунікації допомагає банку надавати оперативні відповіді на запитання клієнтів та підвищувати ефективність обслуговування.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» також активно співпрацює з іншими організаціями та компаніями, наприклад АТБ-маркет, щоб розширити спектр своїх послуг. Такі партнерства дозволяють банку пропонувати клієнтам нові можливості, наприклад, програми лояльності та спеціальні пропозиції, що підвищують цінність обслуговування.

З точки зору внутрішньої організації, АТ «АКЦЕНТ-БАНК» приділяє велику увагу розвитку співробітників та їхньому благополуччю. Банк пропонує своїм працівникам різноманітні навчальні можливості та програми професійного розвитку, що сприяє підвищенню їхньої мотивації та ефективності роботи.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» прагне бути лідером у фінансовій індустрії, зосереджуючись на забезпеченні довгострокового успіху для своїх клієнтів та інвесторів. Завдяки інноваційним підходам, орієнтації на клієнтів та сталому розвитку, банк зміцнює свої позиції на ринку та продовжує залишатися надійним партнером для клієнтів, підприємств та громад.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» підтримує високу якість обслуговування, інтегруючи сучасні технології у свої процеси, зокрема для розробки персоналізованих фінансових продуктів і послуг. Використання великого масиву даних та алгоритмів машинного навчання дозволяє банку аналізувати потреби та поведінку клієнтів, що допомагає формувати індивідуальні пропозиції, які найбільше відповідають їхнім інтересам.

Банк також працює над створенням безперервного та послідовного клієнтського досвіду через різні канали обслуговування, включаючи цифрові платформи, контакт-центри та відділення. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої довіри до банку.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» підтримує прозорі та етичні принципи ведення бізнесу, дотримуючись законодавства та норм регулювання. Це стосується не тільки

фінансових операцій, але й ставлення до клієнтів та співробітників. Повага до прав споживачів і захист їхніх даних є пріоритетом для банку.

Для підвищення фінансової грамотності клієнтів банк запроваджує навчальні програми та інформаційні кампанії, що надають клієнтам знання та інструменти для прийняття обґрунтованих фінансових рішень. Такий підхід допомагає клієнтам розуміти складні банківські продукти та оптимально використовувати свої фінансові ресурси.

Банк також інвестує в інновації, спрямовані на підвищення ефективності своїх операцій та зниження ризиків. Це включає використання передових методів захисту від шахрайства та кіберзагроз, а також впровадження передових систем управління ризиками.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» розуміє важливість сталого розвитку та соціальної відповідальності у своїй діяльності. Банк підтримує проекти та ініціативи, що сприяють розвитку громад і підтримці соціально-економічного благополуччя. Зокрема, він може брати участь у фінансуванні проектів з розвитку інфраструктури, освіти, охорони здоров'я та інших галузей, що підвищують якість життя людей.

Відданість банку вдосконаленню та розвитку сприяє його успіху на фінансовому ринку. Завдяки інноваціям, високому рівню обслуговування та орієнтації на клієнта АТ «АКЦЕНТ-БАНК» зміцнює свої позиції як надійна та конкурентоспроможна фінансова установа, що сприяє економічному зростанню та благополуччю своїх клієнтів і партнерів.

2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» та його інформаційного забезпечення

Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» та його інформаційного забезпечення є ключовим етапом у визначенні успіху банку на ринку та забезпеченні його стійкого розвитку. Для цього використовуються різноманітні показники та інструменти аналізу, які дозволяють оцінити результативність маркетингових стратегій, їх вплив на залучення клієнтів, їх утримання та загальний фінансовий стан банку.

Показники ефективності маркетингової діяльності включають зростання клієнтської бази, збільшення обсягів продажу продуктів та послуг, підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення доходів від операцій та ефективність витрат на маркетинг. Ці метрики дають змогу банку оцінити, наскільки добре його маркетингові кампанії сприяють досягненню бізнес-цілей та задовольняють потреби клієнтів.

Для детального аналізу наведемо основні показники результатів діяльності банку, які підтверджують ефективність маркетингової діяльності у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» за 2023-2024р.

Показник	Результат		Приріст у % порівняно з попереднім періодом	Показник
	2022	2023		
Нові картки	1,4	3	+215	Млн.
Віртуальні картки	1,25	2,5	+100	Млн.
Кількість транзакцій	68,9	120	+74	Млн.
Витрати за картками (без Р2Р платежів)	39,9	72	+85	Млрд.грн.
Р2Р платежі	12	27	+125	Млн.грн.
Активних клієнтів в А24	0,65	0,83	+27	Млн.
Портфель вкладів фізосіб	5,6	8,1	+45	Млрд.грн.
Об'єм продажів кредитів	1,5	2,1	+45	Млрд.грн.

Джерело: [розроблено автором на основі Стратегії АТ «АКЦЕНТ-БАНК» на 2024р. Додаток Б, с.10]

Із результатів видно, що за минулий рік компанія мала дуже гарні показники маркетингової діяльності. Було створено 1 млн. 600 тис. нових карток, що на 215% більше, ніж у 2022 році. Також дуже важливим показником є кількість активних клієнтів у мобільному додатку A24. За 2023 рік їх збільшилось на 27%. Саме через додаток банк отримує більшість маркетингової інформації, необхідної для своєї діяльності. Через A24 відбувається вся комунікація з клієнтами банку, збираються дані, проводяться опитування. Таким чином відбувається інформаційне забезпечення банку.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності є ключовим фактором у досягненні ефективності. Це включає збір та аналіз даних про клієнтів, їхню поведінку та вподобання, що дозволяє банку розробляти цілеспрямовані маркетингові кампанії та пропозиції. Впровадження CRM-системи (системи управління відносинами з клієнтами) дозволяє банку відстежувати взаємодію з клієнтами на різних етапах їхнього життєвого циклу, а також забезпечує персоналізовані підходи до обслуговування.

Банк використовує аналітичні інструменти для оцінки результатів маркетингових кампаній, що дозволяє визначити, які стратегії працюють найкраще, а які потребують коригування. Інтеграція великих масивів даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, веб-аналітика та інші цифрові канали, дозволяє банку отримати більш повну картину про поведінку клієнтів і відповідно коригувати свої маркетингові підходи.

Основними канали збору інформації у банку є:

- Мобільний додаток A24;
- Офіційний сайт АТ «АКЦЕНТ-БАНК»;

Мобільний додаток A24. Дуже зручним та ефективним засобом збору інформації є мобільний додаток банку. Реєструючись у ньому клієнт надає про себе основні дані: ПІБ, вік, номер телефону, геолокацію. Це дає можливість маркетологам компанії краще і точніше визначати цільову аудиторію. По мірі користування додатком споживач постійно отримує різні комунікації, це можуть бути підказки, пов'язані з користуванням додатком, сповіщення, привітання тощо. Таким чином банк підтримує постійну комунікацію з людиною для збору інформації.

Також в A24 часто проводяться опитування, які дають змогу правильно реагувати на вподобання клієнтів та впроваджувати ефективніші маркетингові стратегії. За комунікацію відповідає оперативний центр, який швидко реагує на запитання чи скарги клієнтів та намагається максимально закрити всі звернення.

Сайт. Ще одним важливим каналом інформаційного забезпечення є офіційний сайт банку. На ньому можна дізнатися інформацію про компанію та її послуги, стати клієнтом банку, звернутися до служби підтримки. Через сайт компанія також отримує інформацію про клієнтів та відгуки. Проаналізуємо сайт за основними показниками активності у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Метрики сайту АТ «АКЦЕНТ-БАНК» за лютий-квітень 2024р.

Параметр	Оцінка показника	Величина показника
Щомісячні відвідування	684.	Тис.
Тривалість візиту	393.	Сек.
Сторінок за відвідування	3,54	Од.
Показник відмов	53,7	%

Джерело: [розроблено автором на основі даних 42]

Отже, сайт має досить непогані показники активності. За три місяці сайт відвідало 684 тис. людей, середня тривалість їх візиту становила 6 хв. 33 с.

Негативним показником є відсоток відмов, який становить 53,7%, це означає, що половина відвідувачів залишала сайт після перегляду першої сторінки.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності також відіграє ключову роль у прогнозуванні майбутніх тенденцій та можливостей. Використання прогнозної аналітики допомагає банку розробляти довгострокові стратегії та планувати маркетингові кампанії з урахуванням потенційних змін на ринку.

Загалом, оцінка ефективності маркетингової діяльності банку та його інформаційного забезпечення є безперервним процесом, що дозволяє банку адаптуватися до змін на ринку та покращувати свої послуги. Така орієнтація на вдосконалення допомагає банку зміцнити свої позиції на ринку, підвищити задоволеність клієнтів та забезпечити довгострокове зростання.

Завдяки цьому банк може вчасно запроваджувати інноваційні продукти та послуги, що відповідають поточним потребам клієнтів і змінам на ринку. Така гнучкість і адаптивність є важливими чинниками підтримки конкурентних переваг банку та його здатності успішно функціонувати в динамічному фінансовому середовищі.

Одним із ключових елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» є зворотний зв'язок від клієнтів. Банк активно використовує різноманітні методи, включаючи опитування, інтерв'ю та аналіз соціальних медіа, щоб отримати розуміння щодо задоволення клієнтів, їхніх вражень від обслуговування та пропозицій. Зворотний зв'язок допомагає банку виявити сильні та слабкі сторони його маркетингової діяльності, а також розробити заходи для покращення досвіду клієнтів. Саме тісний зв'язок банку з клієнтами забезпечує високу лояльність вкладників, результати яких показані у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Лояльність вкладників АТ «АКЦЕНТ-БАНК» станом на 2024р

Лояльність вкладників		Бали
Загальний бал		4,5
Частка банку на ринку роздрібних депозитів	1,45%	4
Абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів	567 млн.грн.	4
Відносне зростання абсолютного портфеля вкладів	5,41%	4,5
Досвід роботи на ринку	Від 30.10.1992р.	5
Платіжна репутація	0	5

Джерело: [розроблено автором на основі 40]

Загальний бал був складений на основі таких показників: частка на ринку роздрібних депозитів, абсолютне та відносне зростання портфелю вкладів, досвід роботи на ринку, платіжна репутація. Із цих показників бачимо, що АТ «АКЦЕНТ-БАНК» має хороший результат лояльності клієнтів, який становить 4,5 бали.

Використання цифрових каналів також відіграє важливу роль в оцінці ефективності маркетингової діяльності. Банк аналізує поведінку клієнтів на своїх веб-сайтах, мобільних додатках та інших цифрових платформах, щоб зрозуміти, які аспекти є найпривабливішими для клієнтів і які потребують удосконалення. Ці дані допомагають банку оптимізувати цифровий досвід клієнтів та спрямувати маркетингові зусилля на найефективніші канали.

Загалом, оцінка ефективності маркетингової діяльності банку та його інформаційного забезпечення є багатовимірним процесом, який вимагає комплексного підходу та використання різних методів та інструментів аналізу. Завдяки постійному моніторингу та оцінці банк може підтримувати високу якість обслуговування, вчасно реагувати на зміни ринку та досягати довгострокового успіху.

Акцент-Банк приділяє значну увагу оцінці ефективності маркетингової діяльності через постійне відстеження ключових показників ефективності (КРІ), таких як кількість залучених клієнтів, конверсійність маркетингових кампаній,

рентабельність інвестицій у маркетинг і зростання прибутків від продажу певних продуктів або послуг. Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє банку отримувати глибокі інсайти щодо ефективності своїх маркетингових зусиль, а також сприяє оптимізації маркетингових бюджетів.

Оцінка ефективності інформаційного забезпечення є критично важливою для банку, оскільки точність та актуальність даних є основою для прийняття ефективних маркетингових рішень. Завдяки використанню сучасних систем збору та обробки даних, таких як CRM-системи та інші аналітичні платформи, банк може швидко реагувати на зміни в поведінці клієнтів і на ринкові тенденції.

Інформаційне забезпечення також включає аналіз конкурентного середовища та дослідження ринку для виявлення можливостей та загроз. Банк може проводити SWOT-аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони своєї маркетингової діяльності, а також скористатися можливостями для покращення своїх стратегій.

Важливою частиною оцінки ефективності є також виявлення прогалин у маркетинговій діяльності та розробка планів з їх усунення. Наприклад, якщо виявляється, що певна маркетингова кампанія не досягає запланованих результатів, банк може коригувати свою стратегію, змінюючи цільову аудиторію, канал розповсюдження чи зміст повідомлення.

Банк також аналізує зворотний зв'язок від клієнтів, який може надійти з різних джерел, включаючи онлайн-опитування, відгуки на веб-сайті та коментарі в соціальних мережах. Ці дані дозволяють банку розуміти клієнтські очікування та виявляти можливості для покращення продуктів та послуг.

Загалом, оцінка ефективності маркетингової діяльності банку та його інформаційного забезпечення є ключовим елементом успішного функціонування установи на ринку. Завдяки комплексному підходу до аналізу та моніторингу банк може ефективно адаптувати свої стратегії до змін ринкового середовища та забезпечувати довгостроковий успіх і задоволеність клієнтів.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» використовує оцінку ефективності маркетингової діяльності та інформаційного забезпечення для вдосконалення своїх операцій і покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, банк аналізує показники конверсії, щоб визначити, які маркетингові кампанії найбільш успішні в залученні нових клієнтів. Виявляючи ефективні методи залучення, банк може спрямувати свої зусилля на ті стратегії, які приносять найкращі результати.

З точки зору інформаційного забезпечення, банк ретельно відстежує якість своїх даних, щоб забезпечити їхню точність і повноту. Це важливо для прийняття обґрунтованих рішень, які стосуються стратегічного планування маркетингових кампаній, ціноутворення та розробки нових продуктів і послуг. Банк також використовує сучасні технології для забезпечення безпеки даних клієнтів та їхньої конфіденційності.

Важливим елементом оцінки ефективності маркетингової діяльності є моніторинг рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до банку. Високий рівень задоволеності та лояльності свідчить про те, що маркетингові стратегії банку є ефективними в залученні та утриманні клієнтів. Банк може використовувати ці інсайти для подальшого покращення свого продуктового ряду та обслуговування клієнтів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності також включає виявлення тенденцій на ринку та аналіз поведінки клієнтів у відповідь на різні маркетингові ініціативи. Це допомагає банку прогнозувати майбутні зміни в уподобаннях клієнтів та розробляти стратегії, які враховують ці зміни.

Загалом, ефективна оцінка маркетингової діяльності та інформаційного забезпечення є фундаментом для досягнення стійкого зростання банку. Вона дозволяє банку адаптуватися до мінливих ринкових умов, забезпечувати клієнтам високоякісне обслуговування та досягати конкурентних переваг на ринку.

Визначення управлінської проблеми. Отже, можна зробити висновок, що АТ «АКЦЕНТ-БАНК» має досить непогану систему забезпечення маркетинговою інформацією. Постійно проводяться роботи по вдосконаленню баз даних, впроваджуються нові технології, здійснюється перехід на електронні засоби зберігання інформації. Проте системи збору, обробки та зберігання інформації можна вдосконалювати. Причина у тому, що банк не має нормальної єдиної бази, у яку б вносилися зібрана маркетингова інформація. Також цей процес не є автоматизованим. Наприклад, підтримкою контакту з клієнтами досі займаються люди, на це йде багато часу, тому банку не вдається вчасно отримувати якісну інформацію.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення системи збору, обробки, зберігання інформації та застосування сучасних технологій

Виявлена управлінська проблема компанії АТ «АКЦЕНТ-БАНК» ґрунтується на розробці та впровадженні ефективної бази даних для збору та зберігання маркетингової інформації. Розглянемо основні напрямки вдосконалення даних елементів.

Основні пропозиції щодо вдосконалення стосуються таких завдань:

- Створення єдиної бази даних та поліпшення інформації;
- Використання Big Data для збору інформації;
- Автоматизація процесів.

Створення єдиної бази даних та поліпшення інформації.

Банк може створити єдину централізовану базу даних, яка інтегруватиме різноманітні системи та джерела інформації для забезпечення комплексного та ефективного управління даними. Пропонуємо розбити дану базу на такі елементи:

- Інформація про клієнтів;
- Транзакційні дані;
- Кредитні дані;
- Дані про продукти та послуги;
- Дані про співробітників;
- Дані про операційні ризики;

- Регуляторна та юридична інформація.

Більш детальний опис кожного елемента наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Планування елементів єдиної бази даних для АТ «АКЦЕНТ-БАНК» на 2024 рік

Елемент	Значення
Інформація про клієнтів	Ця база міститиме детальну інформацію про клієнтів, включаючи їхні особисті дані, контактну інформацію, історію взаємодії з банком, профілі ризиків, кредитну історію тощо. Це дозволяє створити єдиний профіль клієнта, що полегшує персоналізацію послуг та підвищує якість обслуговування.
Транзакційні дані	Це дані про всі фінансові операції, які здійснюють клієнти, включаючи депозити, зняття коштів, перекази, платежі по кредитах, покупки за допомогою карт тощо. Така база допомагає відслідковувати активність клієнтів у реальному часі, аналізувати їхні фінансові звички та виявляти потенційні шахрайські дії
Кредитні дані	Ця частина бази включатиме інформацію про всі надані кредити, їхні умови, статус погашення, відсоткові ставки, забезпечення тощо. Вона дозволить ефективно управляти кредитними ризиками та приймати обґрунтовані рішення щодо видачі нових кредитів
Дані про продукти та послуги	Ця база повинна містити інформацію про всі продукти та послуги, які банк пропонує своїм клієнтам, включаючи умови, тарифи, бонусні програми, спеціальні пропозиції тощо. Вона дозволяє швидко орієнтуватися в асортименті послуг та оптимізувати маркетингові стратегії.
Дані про співробітників	Інформація про співробітників банку, їхні ролі, повноваження, результати роботи, навчання та підвищення кваліфікації. Це дозволить ефективно управляти людськими ресурсами, планувати кар'єрний розвиток та проводити внутрішні аудит і контроль.

Кінець таблиці 3.1

Дані про операційні ризики	Інформація про ризики, пов'язані з операційною діяльністю банку, включаючи інциденти, що мали місце, проведені аудитами, плани на випадок надзвичайних ситуацій тощо. Ця база допоможе в управлінні ризиками та забезпечить безперервність бізнес-процесів.
Регуляторна та юридична інформація	Дані про відповідність регуляторним вимогам, виконання юридичних зобов'язань, звітність перед контролюючими органами тощо. Це забезпечить відповідність діяльності банку законодавчим нормам і знижує ризики санкцій.

Джерело: [складено автором самостійно]

Для створення такої бази даних компанія могла б використати Data Warehouse.

Data Warehouse – це технологічне рішення для централізованого зберігання та управління великими обсягами різнорідних даних.

Для покращення якості зібраної інформації банку необхідно буде впровадити декілька етапів з її обробки.

По-перше, банк має провести впровадження політики управління даними. До цього етапу відноситься стандартизація даних, тобто встановлення чітких стандартів для збору, зберігання та обробки даних, включаючи формати, типи даних та вимоги до їх якості. Також необхідно провести призначення відповідальних осіб за управління даними, які будуть стежити за дотриманням стандартів та політик.

По-друге, необхідно систематично проводити очистку даних, сюди входить видалення дублікатів та виправлення помилок. Виявлення та усунення повторюваної інформації а також виправлення орфографічних помилок, некоректної інформації дасть змогу АТ «АКЦЕНТ-БАНК» отримувати якісніші дані.

Також важливим є валідація та верифікація даних. Ці процеси рекомендовано автоматизувати за допомогою штучного інтелекту. До цього етапу входить впровадження автоматичних перевірок для валідації даних при їх введенні, щоб

зменшити кількість помилок, а також регулярні аудити – проведення регулярних аудитів даних для виявлення та виправлення помилок.

Отже створення єдиної бази даних дозволить банку централізувати управління інформацією, підвищити ефективність операційних процесів, поліпшити якість обслуговування клієнтів та забезпечити високу безпеку даних. Це є важливим кроком до цифрової трансформації банківської установи. Впровадження цих стратегій допоможе банку значно покращити якість зібраної інформації, що, в свою чергу, підвищить ефективність роботи банку, задоволеність клієнтів та знизить ризики.

Використання Bid Data для збору інформації.

Big Data (великі дані) – це різні методи обробки структурованих і неструктурованих даних великого обсягу для використання їх із метою вирішення різних завдань. Уперше термін Big Data з'явився у 2008 році. Його ввів редактор журналу Nature Кліффорд Лінч. Це поняття використовували в спецвипуску видання, яке присвятили активному росту обсягів інформації у всьому світі. Незважаючи на настільки недавню появу терміна, великі дані існували й раніше, однак вони не мали великої цінності, оскільки для вивчення інформації потрібні істотні обчислювальні потужності, велика кількість часу і високі фінансові витрати. З появою технологій для обробки багатогігабітних даних (платформи Hadoop) ситуація змінилася, і Big Data знайшли застосування в різних сферах [43].

Наведемо ключові джерела, якими може скористатися банк для збору інформації у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Ключові джерела для збору Big Data

Інформація з Інтернету	Показання різних пристроїв	Корпоративні відомості
Соц. мережі; блоги; ЗМІ; форуми; сайти;	ІоТ-датчики; розумні гаджети; смартфони; стільниковий зв'язок;	Архіви; внутрішні відомості корпорацій та організацій

Джерело: [розроблено автором на основі 43]

Завдяки аналітиці великих даних (Big Data Analytics) АТ «АКЦЕНТ-БАНК» зможе швидко і якісно інтерпретувати різну інформацію, знаходити закономірності і скласти прогнози. Наприклад, за допомогою Big Data банк зможе визначати, у якій частині міста існує потреба в його товарах чи послугах, що цікавить потенційних покупців, передбачати сплески захворювань і навіть місця, де найімовірніше відбудуться злочини. Чим більше відомостей вдасться вивчити, тим точнішим буде кінцевий результат.

Після збору Big Data банку необхідно буде їх проаналізувати, так як самі по собі великого значення вони не матимуть. Існує багато різних методик, які постійно оновлюються, проте найвдалішими саме для банківської установи вважаємо такі: classification, cluster analysis та machine learning. Для кращої структуризації наведемо ці методи у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Методики аналізу Big Data

Метод	Значення
Classification	для передбачення поведінки споживачів у певному сегменті ринку
Cluster analysis	для класифікації об'єктів за групами завдяки виявленню їхніх спільних ознак
Crowdsourcing	для збору інформації з великої кількості джерел
Data mining	для виявлення раніше невідомих і корисних відомостей, які стануть у пригоді для прийняття рішень у різних сферах
Machine learning	створення нейронних мереж, які самонавчаються, а також якісно і швидко обробляють інформацію
Signal processing	для розпізнавання сигналів на тлі шуму і їхнього подальшого аналізу
Змішання й інтеграція	для переведення даних у єдиний формат (наприклад, перетворення аудіо- та відеофайлів на текст)
Unsupervised learning	для виявлення прихованих функціональних взаємозв'язків у даних
Візуалізація	для презентування результатів аналізу у вигляді діаграм і анімації

Джерело: [розроблено автором на основі 43]

Одним із дуже важливих методів є Machine learning - створення нейронних мереж, які самонавчаються, а також якісно і швидко обробляють інформацію. Для банку це буде чудова можливість зменшити витрати на збір та обробку маркетингової

інформації. Це буде автоматизація процесів, що є наступною пропозицією для вдосконалення системи збору, обробки та зберігання інформації.

Автоматизація процесів.

Наступною пропозицією є автоматизація процесу обробки, збору та зберігання інформації у банку. Цей процес може значно підвищити ефективність, точність і безпеку даних. Банк може зробити за рахунок впровадження таких технологій:

- Впровадження Robotic Process Automation (RPA);
- Використання технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML);
- Чат-боти та віртуальні асистенти.

Автоматизація всіх процесів дозволить банку не тільки знизити витрати та підвищити продуктивність, але й покращити точність і безпеку даних, що є критично важливим для ефективного функціонування фінансової установи.

Наведемо, які переваги дасть впровадження таких технологій у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Переваги автоматизації процесу обробки, збору та зберігання інформації

Технологія	Переваги
Robotic Process Automation (RPA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Автоматизація рутинних завдань: використання програмних роботів для автоматизації рутинних завдань, таких як введення даних, обробка транзакцій, перевірка відповідності; 2. Інтеграція систем: роботи можуть інтегрувати різні системи банку, забезпечуючи автоматичний обмін даними між ними.

Кінець таблиці 3.4

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Автоматичний аналіз даних: використання AI та ML для автоматичного аналізу великих обсягів даних, виявлення тенденцій, прогнозування ризиків; 2. Обробка природної мови (NLP): Використання NLP для автоматизації обробки текстових даних, наприклад, обробки заявок клієнтів, аналізу відгуків.
Чат-боти та віртуальні асистенти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Автоматизація обслуговування клієнтів: використання чат-ботів для автоматизації відповідей на запити клієнтів, збору інформації, надання консультацій; 2. Збір даних у реальному часі: віртуальні асистенти можуть збирати та аналізувати дані в режимі реального часу, допомагаючи клієнтам швидко отримувати необхідну інформацію

Джерело: [розроблено автором на основі самостійно]

Отже, у цьому розділі були наведені три пропозиції, які на думку автора покращать ефективність інформаційного забезпечення АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Головними їх перевагами є можливість впровадження за короткий час та відносна дешевизна.

3.2 Оцінка ефективності пропозицій

Оцінка ефективності пропозицій щодо покращення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в АТ «АКЦЕНТ-БАНК» є важливим кроком

для забезпечення їхньої успішної реалізації та досягнення позитивних результатів. Проведення такої оцінки дозволить банку зрозуміти, наскільки запропоновані заходи відповідають стратегічним цілям організації, а також визначити їхній вплив на ключові показники продуктивності та взаємодію з клієнтами.

Головними пропозиціями щодо вдосконалення системи збору, обробки та зберігання інформації є:

- Створення єдиної бази даних та поліпшення інформації;
- Використання Big Data для збору інформації;
- Автоматизація процесів.

Перша пропозиція «Створення єдиної бази даних та поліпшення інформації».

Ця пропозиція базується на створенні єдиної централізованої бази даних, яка інтегруватиме різноманітні системи та джерела інформації для забезпечення комплексного та ефективного управління даними.

Для оцінки життєдіяльності цієї пропозиції була створена таблиця економічної ефективності єдиної та декількох баз даних за такими ознаками: вартість використання, швидкість обробки інформації, яка впливає на прийняття рішень, довговічність, безпечність, якість інформації, можливість відновлення даних, повторюваність інформації. Усі ці ознаки допоможуть проаналізувати, на скільки економічно вигідніше впровадження єдиної бази даних, ніж розподілених баз.

Таблиця 3.5 – Економічна ефективність єдиної та декількох баз даних для АТ «АКЦЕНТ-БАНК» на 2025 рік

Ознака	Показник		Одиниці виміру
	Єдина база даних	Декілька баз даних	
Вартість використання	200	700	Тис. грн.
Швидкість обробки інформації	3-5	6-9	Сек.
Довговічність	15	6	Роки

Кінець таблиці 3.5

Безпечність	60	90	%
Якість інформації	80	50	%
Можливість відновлення даних	60	50	%
Повторюваність інформації	10	40	%

Джерело: [складено автором самостійно]

Проаналізуємо і дамо визначення кожній ознаці, щоб зрозуміти ефективність впровадження пропозиції.

Вартість використання, для єдиної бази буде становити приблизно 200 тис. грн. на рік, що на 500 тис. грн. менше, ніж у декількох баз. Отже, що вартість використання такого варіанту значно нижче. Так складається за рахунок того, що компанії не потрібно буде утримувати декільки різних баз даних. Не будуть витрачатися кошти на устаткування, людей, які це обслуговуватимуть, ремонт техніки тощо.

Швидкість обробки інформації у єдиній базі даних також буде швидша удвічі за рахунок того, що вся інформація тримається в одному місці, тому не потрібний додатковий час для її пошуку та обробки. Проте можуть виникати проблеми з безпекою маркетингової інформації, так як несанкціонований доступ до єдиної бази означатиме доступ взагалі до всіх даних. Тому перевагою декількох баз є безпека.

Ще одною ознакою є якість інформації, що означає відсутність дублікативної інформації, помилок тощо. Єдина база має значну перевагу так як ще на етапі збору дані, що повторюються будуть відсіюватись та виправляться. Чого не можна сказати про ситуацію, коли існує декілька різних баз у яких інформація може повторюватися та накладатися одна на одну.

Також довговічність кількох баз даних нижча, тому що більшість підприємств зараз переходять саме на створення єдиної бази, у якій зберігатиметься вся інформація необхідна для маркетингової діяльності.

Головними економічними перевагами єдиної бази даних є: економія на обслуговуванні IT-інфраструктури та економія на зарплаті працівників. Потенційна економія на обслуговуванні устаткування складає 25-30%. Тому при щорічних витратах 200 тис.грн. на IT-інфраструктуру компанія зможе зекономити від 50 тис.грн. до 60 тис.грн. Щотижня на аналіз розподіленої бази даних співробітники витрачають по 10 годин, що становить 520 год. на рік. При впровадженні єдиної бази цей час скоротиться на 50%. Середня місячна заробітна плата працівника АТ «АКЦЕНТ-БАНК» становить 25 тис.грн. Тому щороку банк зможе зекономити близько 150 тис.грн. лише на одному працівнику. Маючи склад із 7 спеціалістів, АТ «АКЦЕНТ-БАНК» у загальному щороку зможе зекономити близько 1 млн. 100 тис.грн.

Отже, можна зробити висновок, що дана пропозиція є досить ефективною. Вона не тільки зменшить витрати АТ «АКЦЕНТ-БАНК» на збір, обробку та зберігання інформації, а й значно покращить її якість, швидкість обробки, зручність при аналізі.

Друга пропозиція «Використання Big Data для збору інформації».

Наступною пропозицією є використання Big Data для збору інформації.

Ця пропозиція дасть змогу АТ «АКЦЕНТ-БАНК»:

- Краще управляти ризиком та шахрайством, що призведе до зменшення втрати коштів;
- Покращити обслуговування клієнтів, що дасть додатковий дохід;

Для розрахунку ефективності використання Big Data в банку можна розглянути конкретний приклад, що демонструє, як аналіз великих даних допомагає банку знизити витрати та підвищити доходи. Тому проведемо оцінку рентабельності інвестицій (ROI) від впровадження системи аналізу Big Data для виявлення та запобігання шахрайству.

Для цього будемо застосовувати такі показники:

1. Поточний рівень шахрайства – 500 тис.грн. втрачених коштів на рік;
2. Вартість впровадження системи Big Data – 100 тис.грн. (одноразово);
3. Вартість підтримки та обслуговування – 20 тис. грн на рік;
4. Очікуваний зниження рівня шахрайства після впровадження системи – 50%.

Зниження втрат від шахрайства розрахуємо за формулою:

$$500 \text{ тис.грн.} * 50\% = 250 \text{ тис.грн.} \quad (2.1)$$

Отже, від впровадження такої системи АТ «АКЦЕНТ-БАНК» зможе зекономити 250 тис.грн. на рік.

Розрахунок ROI.

Для розрахунку ROI потрібно врахувати загальні витрати та економію за певний період, наприклад, за 3 роки.

Загальна економія за 3 роки становитиме:

$$250 \text{ тис.грн.} * 3 = 750 \text{ тис. грн.} \quad (2.2)$$

Загальні витрати за 3 роки становитимуть:

$$20 \text{ тис.грн.} * 3 + 100 \text{ тис. грн.} = 160 \text{ тис.грн.} \quad (2.3)$$

Показник ROI розрахуємо за формулою:

$$ROI = (\text{загальна економія} - \text{загальні витрати}) / \text{загальні витрати} * 100\% \quad (2.4)$$

Підставивши усі значення, маємо висновок, що впровадження системи Big Data для виявлення та запобігання шахрайству становить 369%. Це показує високу ефективність використання Big Data у цьому контексті.

Також додатковий дохід АТ «АКЦЕНТ-БАНК» зможе отримати від покращення обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації маркетингу. Будемо використовувати такі вхідні дані:

1. Вартість впровадження системи персоналізації – 500 тис.грн.;
2. Додаткові доходи від персоналізованих пропозицій: 2 млн.грн. на рік;
3. Витрати на підтримку – 100 тис.грн. на рік;

Розрахуємо показник ROI для персоналізації за 3 роки за формулою:

$$ROI = ((200 \text{ млн.грн.} * 3) - (500 \text{ тис.грн.} + 100 \text{ тис.грн.} * 3)) / ((500 \text{ тис.грн.} + 100 \text{ тис.грн.} * 3)) * 100\% = 650\% \quad (2.5)$$

Отже, за 3 роки компанія зможе повернути 650% інвестицій у цей проєкт.

Третя пропозиція «Автоматизація процесів».

Останньою пропозицією є автоматизація процесів збору, обробки та зберігання інформації. Автоматизація процесів збору, обробки та зберігання інформації може значно підвищити економічну ефективність АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Це включає зниження операційних витрат, підвищення доходів, оптимізацію використання ресурсів, покращення управління ризиками та забезпечення відповідності нормативним вимогам. Впровадження сучасних технологій автоматизації є стратегічно важливим кроком для досягнення довгострокового успіху та конкурентоспроможності банку.

Для аналізу ефективності даної пропозиції проведемо SWOT-аналіз, результати якого зобразимо у таблиці 3.1.

Таблиця 3.6 – SWOT-аналіз щодо автоматизації процесів збору, обробки та зберігання інформації в АТ «АКЦЕНТ-БАНК» 2024р.

Strenghts	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення ефективності: Автоматизація дозволяє швидше та точніше обробляти дані, що знижує час на виконання рутинних завдань. 2. Зниження витрат: Завдяки зменшенню ручної праці та помилок, банк може значно знизити операційні витрати. 3. Покращення обслуговування клієнтів: Автоматизовані системи дозволяють надавати персоналізовані послуги та швидше реагувати на запити клієнтів. 4. Висока точність та зменшення помилок: Використання автоматизованих систем мінімізує ризик людських помилок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі початкові витрати: Впровадження автоматизованих систем може вимагати значних початкових інвестицій. 2. Залежність від технологій: Банк стає більш залежним від технологій, що може бути ризикованим у разі технічних збоїв. 3. Необхідність навчання персоналу: Персонал повинен бути навчений працювати з новими системами, що вимагає часу та ресурсів. 4. Інтеграція з існуючими системами: Можуть виникнути труднощі з інтеграцією нових автоматизованих систем із наявними ІТ-системами банку.

Кінець таблиці 3.6

<p>5. Покращене управління ризиками: Автоматизовані системи можуть краще виявляти шахрайство та здійснювати кредитний скоринг.</p>	
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринку: Автоматизація дозволяє банку обслуговувати більшу кількість клієнтів без значного збільшення витрат. 2. Впровадження нових технологій: Використання нових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, для покращення аналізу даних та прогнозування. 3. Зростання довіри клієнтів: Підвищена точність та швидкість обробки інформації можуть покращити репутацію банку та довіру клієнтів. 4. Оптимізація продуктів та послуг: Автоматизація дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та розробляти нові продукти та послуги. 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кібербезпека: Збільшення використання технологій підвищує ризик кібератак та втрати даних. 2. Конкуренція: Інші банки та фінансові установи також можуть впроваджувати автоматизацію, що підвищує конкуренцію на ринку. 3. Зміни в регуляторному середовищі: Зміни у законодавстві та нормативних вимогах можуть вимагати додаткових витрат на забезпечення відповідності. 4. Ризики технічних збоїв: Збої у роботі автоматизованих систем можуть призвести до значних втрат даних та порушень у роботі банку.

Джерело: [розроблено автором самостійно]

SWOT-аналіз показує, що автоматизація процесів збору, обробки та зберігання інформації у банку має багато сильних сторін та можливостей, які можуть значно підвищити ефективність та конкурентоспроможність банку. Проте існують також слабкі сторони та загрози, які банк повинен враховувати та розробити стратегії для їх мінімізації. Ефективне управління цими аспектами дозволить банку успішно впровадити автоматизацію та отримати максимальні вигоди від цієї інновації.

Для розрахунку економічного ефекту цієї пропозиції будемо використовувати такі дані:

- кількість працівників, що займаються збором та обробкою даних: 7.
- середня заробітна плата одного працівника: 300 тис. грн. на рік;
- потенційне скорочення витрат на зарплату завдяки автоматизації: 40%.
- час, витрачений на ручну обробку даних одним працівником: 10 годин на тиждень.
- вартість впровадження автоматизованої системи: 400 тис. грн. (одноразово).
- вартість підтримки автоматизованої системи: 105 тис.грн. на рік.
- зниження витрат на виправлення помилок: 60 тис.грн. на рік.

Отже, щороку компанія витрачає на заробітні плати 2 млн. 100 тис.грн. При впровадженні автоматизованої системи ця сума буде становити 840 тис.грн. Економія на витраченому часі буде становити 1 млн. 50 тис.грн. Загальна економія разом із зниженням витрат на виправлення помилок – 3 млн.грн.

Одноразові та щорічні витрати за перший рік – 505 тис.грн.

Чистий економічний ефект за перший рік буде становити:

$$3 \text{ млн.грн.} - 505 \text{ тис.грн. (впровадження)} = 2 \text{ млн. 495 тис.грн.} \quad (2.6)$$

Чистий економічний ефект за наступні роки буде становити:

$$3 \text{ млн.грн.} - 105 \text{ тис.грн.} = 2 \text{ млн. 895 тис.грн.} \quad (2.7)$$

Отже, можна зробити висновок, що пропозиція є дуже економічно вигідною. Автоматизація процесів збору, обробки та зберігання інформації зможе забезпечити

значні економічні переваги для банку. Зниження витрат на зарплату, скорочення часу на обробку даних та зниження витрат на виправлення помилок призводять до значної економії коштів.

ВИСНОВКИ

Отже, інформаційне забезпечення маркетингу є ключовим аспектом успішної маркетингової діяльності підприємства. Воно полягає у зборі, аналізі та використанні даних про ринок, клієнтів, конкурентів та власну діяльність компанії з метою ухвалення ефективних рішень та розробки стратегій. Інформаційне забезпечення маркетингу також сприяє підвищенню гнучкості та швидкості реакції підприємства на зміни в ринковому середовищі. З огляду на динамічність сучасних ринків, можливість швидко отримувати актуальні дані та відповідати на виклики є критично важливою для успіху компанії

Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є комплексним процесом, що охоплює збір, аналіз, систематизацію та інтерпретацію даних для ефективного прийняття маркетингових рішень. Цей процес починається з ідентифікації інформаційних потреб компанії, які можуть варіюватися залежно від специфіки галузі, конкурентного середовища та стратегічних цілей бізнесу. Після визначення цих потреб компанія створює систему збору даних, яка може включати внутрішні та зовнішні джерела інформації, такі як власні продажі, поведінка клієнтів, ринкові тенденції та конкурентна активність.

До основних методів отримання інформації та вивчення ринку можна віднести:

- опитування;
- спостереження;
- експертні оцінки;
- імітація.

Отже, методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є безперервним циклом, що включає збір, аналіз та інтерпретацію даних для досягнення ефективних маркетингових рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та досягнення цілей компанії. Методологія інформаційного забезпечення маркетингової діяльності також передбачає

тісну інтеграцію даних з іншими функціональними сферами бізнесу, такими як виробництво, фінанси та логістика. Цей взаємозв'язок сприяє забезпеченню цілісного підходу до стратегічного планування та прийняття рішень, оскільки враховуються всі аспекти діяльності компанії.

Організаційна структура управління АТ «АКЦЕНТ-БАНК» включає всі необхідні форми контролю для побудови ефективного і злагодженого механізму: з боку акціонерів, Наглядової ради, Правління, Служби внутрішнього аудиту над різними напрямками діяльності банку. Розподіл повноважень, компетенцій та підпорядкованості органів управління, а також принципи їх взаємодії, закріплені в Статуті банку та положеннях про органи управління. Якісне функціонування Банку забезпечує гнучка та ефективна організаційна структура управління (ОСУ), що обумовлює раціональний розподіл функціональних обов'язків усередині банків.

Можемо спостерігати дуже гарну тенденцію показників росту АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Власний капітал підприємства збільшився на 20,4%, при цьому загальна сума активів теж збільшилася майже на 7,3 млн.грн. У 2022 році фінансовий результат до оподаткування становив 259 тис.грн., з них було сплачено податку 56,5 тис.грн. У 2023 році цей показник збільшився на 803 тис.грн., податку було сплачено 581 тис.грн. Як результат банк отримав сукупний дохід за 2023 рік у розмірі 492 тис.грн., що у 1,24 рази більше, ніж у попередньому.

Робота також показала, що АТ «АКЦЕНТ-БАНК» має значні можливості для подальшого вдосконалення інформаційного забезпечення та маркетингової діяльності. Впровадження нових технологій та інструментів може підвищити ефективність і точність аналізу даних, що дозволить банку оперативно реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів та ринкових умовах.

Водночас, у процесі дослідження були визначені області, в яких банк може покращити свої практики, такі як створення єдиної бази даних для обробки та зберігання інформації, використання Big Data для її збору а також автоматизація цих

процесів. Рекомендації, розроблені в межах роботи, можуть сприяти покращенню ефективності маркетингових кампаній та підвищенню загального рівня задоволеності клієнтів.

Використання Big Data дасть можливість компанії економити близько 370% коштів, уникнувши шахрайства та неякісної інформації. Також за 3 роки компанія зможе повернути 650% інвестицій у цей проєкт, підвищивши якість обслуговування клієнтів.

Також пропозиція про створення єдиної бази даних дозволить банку централізувати управління інформацією, підвищити ефективність операційних процесів, поліпшити якість обслуговування клієнтів та забезпечити високу безпеку даних. Це є важливим кроком до цифрової трансформації банківської установи. Впровадження цих стратегій допоможе банку значно покращити якість зібраної інформації, що, в свою чергу, підвищить ефективність роботи банку, задоволеність клієнтів та знизить ризики.

Головними економічними перевагами єдиної бази даних є: економія на обслуговуванні IT-інфраструктури та економія на зарплаті працівників. Потенційна економія на обслуговуванні устаткування складає 25-30%. Тому при щорічних витратах 200 тис.грн. на IT-інфраструктуру компанія зможе зекономити від 50 тис.грн. до 60 тис.грн. Щотижня на аналіз розподіленої бази даних співробітники витрачають по 10 годин, що становить 520 год. на рік. При впровадженні єдиної бази цей час скоротиться на 50%. Середня місячна заробітна плата працівника АТ «АКЦЕНТ-БАНК» становить 25 тис.грн. Тому щороку банк зможе економити близько 150 тис.грн. лише на одному працівнику. Маючи склад із 7 спеціалістів, АТ «АКЦЕНТ-БАНК» у загальному щороку зможе економити близько 1 млн. 100 тис.грн.

Автоматизація процесів збору, обробки та зберігання інформації може значно підвищити економічну ефективність АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Це включає зниження операційних витрат, підвищення доходів, оптимізацію використання ресурсів,

покращення управління ризиками та забезпечення відповідності нормативним вимогам. Впровадження сучасних технологій автоматизації є стратегічно важливим кроком для досягнення довгострокового успіху та конкурентоспроможності банку.

Дана пропозиція є дуже економічно вигідною. Автоматизація процесів збору, обробки та зберігання інформації зможе забезпечити значні економічні переваги для банку. Зниження витрат на зарплату, скорочення часу на обробку даних та зниження витрат на виправлення помилок призводять до значної економії коштів. У середньому, щороку вона матиме чистий економічний ефект у 2 млн. 895 тис.грн.

Із SWOT-аналізу можна зробити висновок, що автоматизація процесів збору, обробки та зберігання інформації у банку має багато сильних сторін та можливостей, які можуть значно підвищити ефективність та конкурентоспроможність банку. Проте існують також слабкі сторони та загрози, які банк повинен враховувати та розробити стратегії для їх мінімізації. Ефективне управління цими аспектами дозволить банку успішно впровадити автоматизацію та отримати максимальні вигоди від цієї інновації.

Таким чином, висновки дипломної роботи підтверджують важливість комплексного підходу до інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Зосередженість на інноваціях, персоналізації та адаптації до ринкових тенденцій дозволить банку зміцнити свої позиції як лідера на фінансовому ринку та забезпечити довгостроковий успіх і стабільність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: навчальний посібник / П.А. Орлов, С.І. Косенко, Т.П. Прохорова та ін. Х.: ІНЖЕК, 2012. 180 с.
2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність: монографія / за ред. В.П. Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2023. 9 с.
3. Ткачук В.О. «Маркетинг у банку»: Навчальний посібник. - Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. 225 с.
4. Лотиш О.Я. «Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 367 с.
5. Іванов Ю.Б., Ус М.І. «Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства». 2016. 200 с.
6. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. «Маркетинг турпродукту». 2019. 394 с.
7. Азарян, В. Г. «Маркетинг: сутність, системи, стратегії». Київ: КНЕУ, 2018. 115 с.
8. Балабанова, Л. В. «Маркетингові системи та методи: Навчальний посібник». Київ: КНЕУ, 2019. 104 с.
9. Близнюк, В. О. «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств». Стаття, Київ: КНЕУ, 2021. 9 с.
10. Бойко, І. І. «Стратегічний маркетинг: підручник». Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 99 с.
11. Гриценко, І. В. «Маркетинг у банках та фінансових установах». Харків: ХНЕУ, 2020. 201 с.
12. Гринько, С. І. «Інформаційне забезпечення та аналіз маркетингової діяльності». Дисертація, Київ: Державний університет, 2019. 140 с .

13. Дзюбенко, О. В. «Маркетинг: концепції, інструменти, стратегії». Дніпро: ДНУ, 2018. 333 с.
14. Журавльова, О. О. «Інформаційна політика в маркетингу». Київ: КНЕУ, 2022. 130 с.
15. Коваль, С. М. «Інформаційні технології в маркетинговій діяльності». Дисертація, Харків: ХНЕУ, 2021. 127 с.
16. Костюк, В. О. «Стратегічний маркетинг підприємства». Дисертація, Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2019. 215 с.
17. Забудська, Т. І. «Цифровий маркетинг: нові тенденції та можливості». Львів: Видавництво Львівського національного університету ім. І. Франка, 2021. 144 с.
18. Кошель, Г. І. «Маркетингові дослідження на підприємстві». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 199 с.
19. Кузнецова, А. В. «Маркетинг: теорія та практика». Дніпро: Видавництво ДНУ, 2018. 274 с.
20. Ляшенко, М. В. «Ефективність маркетингової діяльності: вимірювання та оцінка». Дисертація, Київ: КНЕУ, 2019. 142 с.
21. Копицька, Л. В. «Маркетингові дослідження в банківському секторі». Київ: ДУБ, 2018. 427 с.
22. Кривенко, Н. В. «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах цифровізації». Київ: Видавництво «Наука і економіка», 2019. 411 с.
23. Мироненко, О. І. «Управління маркетинговою діяльністю: навчальний посібник». Київ: КНЕУ, 2018. 222 с.
24. Іваненко, О. В. «Маркетинг фінансових послуг». Київ: МАУП, 2020. 83 с.

25. Лозінський, О. В. «Банківський маркетинг: основи та особливості». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 355 с.
26. Литвин, В. О. «Цифровий маркетинг та його вплив на підприємницьку діяльність». Одеса: Видавництво Одеського національного університету, 2020. 149 с.
27. Мельник, В. П. «Теорія та практика маркетингу в умовах цифровізації». Харків: Видавництво ХНУ, 2020. 100 с.
28. Назарова, В. Г. «Інформаційні технології у маркетинговій діяльності». Харків: ХНЕУ, 2018. 244 с.
29. Могилевський, С. О. «Інноваційний маркетинг: сучасні підходи та стратегії». Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2021. 190 с.
30. Мороз, Л. В. «Маркетинг в умовах глобалізації: виклики та можливості». Дніпро: ДНУ, 2019. 139 с.
31. Олійник, О. А. «Банківський маркетинг: інструменти та стратегії». Київ: Видавництво КНЕУ, 2020. 311 с.
32. Панасюк, Ю. І. «Стратегічне планування в маркетингу підприємства». Дисертація, Київ: КНЕУ, 2021. 48 с.
33. Парамонова, Л. І. «Маркетингові стратегії та їх реалізація». Харків: Видавництво ХНЕУ, 2019. 655 с.
34. Петрова, О. А. «Ефективність маркетингових комунікацій в умовах сучасного ринку». Київ: Видавництво КНЕУ, 2019. 161 с.
35. Пилипенко, В. О. «Цифровий маркетинг: виклики та можливості». Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2020. 270 с.
36. Рибак, С. І. «Маркетинг послуг в умовах цифровізації». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 181 с.
37. Савченко, І. В. «Маркетингові дослідження в банках». Дисертація, Київ: КНЕУ, 2018. 140 с.

38. Сачук, О. О. «Маркетинг в умовах сучасного ринку». Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2019. 304 с.

39. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО АТ «АКЦЕНТ-БАНК»: 14360080 - АТ "А-БАНК" - Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/smida/14360080?year=2020> (дата звернення 19.05.2024).

40. Офіційний сайт АТ «АКЦЕНТ-БАНК». URL: <https://a-bank.com.ua/> (дата звернення 19.05.2024).

41. Фінансові результати Абанку. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/a-bank/rating/>. (Дата звернення 20.05.2024).

42. SimilarWeb Identity. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=a-bank.com.ua. (Дата звернення 20.05.2024).

43. Технології Big Data: ключові характеристики, особливості та переваги | AI CONFERENCE KYIV 2020. AI Conference Kyiv 2021. URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/tehnologii-big-data-klyuchevie-harakteristiki-osobennosti-i-preimushchestva-97883>. (Дата звернення 21.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ПАТ А-БАНК