

ІНТЕГРАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

INTEGRATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING RESEARCH OF MARKET COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct86-33>**Шіковець К.О.**к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну**Квіта Г.М.**к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну**Смольський М.Р.**студент,
Київський національний університет
технологій та дизайну**Shikovets Kateryna**Kyiv National University
of Technologies and Design**Kvita Halyna**Kyiv National University
of Technologies and Design**Smolskyi Maksym**Kyiv National University
of Technologies and Design

У статті розглядається роль та значення інтеграції інформаційних технологій у процес маркетингових досліджень ринкової конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано сучасні IT-інструменти, такі як системи CRM, аналітика великих даних, штучний інтелект і цифрові платформи, що дозволяють підвищити ефективність збору, обробки та інтерпретації маркетингової інформації. Ринок страхування України у 2025 році демонструє стійку динаміку. Спостерігається значний приріст премій, потужні виплати й висока концентрація ринку. В статті проведено конкурентний аналіз компаній ринку страхування України, визначено основні конкуренти та ключові показники для порівняння. Виконано нормалізацію даних і побудовано лепесткову діаграму, яка відображає порівняльний аналіз між компаніями за різними критеріями. Конкурентний аналіз компанії показав, що АТ «СК «ІНГО» впевнено займає сильну конкурентну позицію, поступаючись лише одному з учасників ринку – компанії «УНІКА». Підвищення ефективності управління активами, кадрового потенціалу та розширення ринкової частки дозволить компанії зміцнити свої позиції та скоротити розрив із лідером. Подібний комплексний підхід до оцінки забезпечує об'єктивне бачення ринкової ситуації та може бути використаний для формування стратегій розвитку компаній у конкурентному середовищі.

Ключові слова: інформаційні технології, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність підприємств

The article examines the role and importance of integrating information technologies into the process of marketing research of the market competitiveness of enterprises. Modern IT tools, such as CRM systems, big data analytics, artificial intelligence, and digital platforms, are analyzed, which allow increasing the efficiency of collecting, processing, and interpreting marketing information. Special attention is paid to the impact of digital transformation on strategic planning and decision-making regarding the competitive advantages of an enterprise. It is emphasized that the implementation of IT in marketing activities contributes to a deeper understanding of consumer needs, a prompt response to market changes, and an increase in the overall market stability of the enterprise. The Ukrainian insurance market in 2025 demonstrates stable dynamics. There is a significant increase in premiums, strong payouts, and high market concentration. It should be noted that when choosing an insurer, it is worth using ratings, financial indicators and real customer stories. A competitive analysis of companies in the Ukrainian insurance market was conducted, the main competitors and key indicators for comparison were identified. Data normalization was performed and a pie chart was constructed, which reflects a comparative analysis between companies according to various criteria. It should be noted that JSC "Insurance Company "INGO" is part of the group of the largest insurance companies in Ukraine operating in the risk (non-life) insurance segment. The company's main competitors on the Ukrainian market as of 2024–2025 are: ARCH Insurance, UNIQA, PZU Ukraine, TAS Insurance, Knyazha VIG, ASKA, Oranta, VUSO. The analysis showed that JSC "Insurance Company "INGO" confidently occupies a strong competitive position, inferior only to one of the market participants – the company "UNIQA". Improving the efficiency of asset management, human resources and expanding market share will allow the company to strengthen its position and reduce the gap with the leader. Such a comprehensive approach to assessment provides an objective view of the market situation and can be used to form development strategies for companies in a competitive environment.

Keywords: information technologies, marketing research, competitiveness of enterprises

Постановка проблеми. Інтеграція інформаційних технологій (IT) у маркетингові дослідження є ключовим чинником підвищення ефективності та точності прийняття бізнес-рішень. IT змінюють підходи до збору, обробки, аналізу та візуалізації маркетингової інформації, відкриваючи нові можливості для глибшого розуміння споживачів і ринку загалом. У сучасному світі інформаційні технології (IT) стали стратегічним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вони не лише оптимізують внутрішні бізнес-процеси, а

й сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, швидшому виходу на ринок та підвищенню інноваційного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інтеграція інформаційних технологій у маркетингові дослідження ринкової конкурентоспроможності підприємств є предметом активного вивчення як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Згідно з висновками Білоуса С. П., Супруна Д. А., Перепелиці Є. В., цифрові інструменти відіграють ключову роль у трансформації



© Шіковець К.О., Квіта Г.М., Смольський М.Р., 2025

бізнесу, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, оптимізацію процесів та персоналізацію комунікацій [1]. Петренко О. І. акцентує увагу на специфіці впровадження цифрових рішень у маркетингові стратегії підприємств аграрного сектору [2]. Патlachuk Т., підкреслює важливість цифрової трансформації підприємств через розвиток цифрової культури, кібербезпеки та освітніх ініціатив для персоналу [3]. Мосумова А. К. та Пурей Є. Ю. деталізують спектр інструментів digital-маркетингу від SEO, контент-маркетингу, аналітики до CRM і email-маркетингу, як основи для формування та підтримання конкурентних переваг [4].

Закордонні дослідження також підтверджують значущість цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Зокрема, Hu, Y. у своєму дослідженні акцентує увагу на ролі великих даних у маркетинговому аналізі, вказуючи, що застосування Big Data забезпечує глибше розуміння поведінки споживачів, підвищує точність прогнозування та сприяє прийняттю стратегічно вивірених рішень [5]. Також Salvador A. та Ikeda A. підкреслюють, що використання великих даних у системах маркетингової інформації дозволяє забезпечити більш точне сегментування ринку, прогнозування споживчого попиту та персоналізацію комунікацій. Вони зазначають, що ефективне застосування Big Data значною мірою трансформує процеси прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, сприяючи зростанню конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі [6].

Попри значну кількість публікацій, актуальними залишаються питання оцінки ефективності інтегрованих IT-рішень у маркетингових дослідженнях, визначення їх впливу на стратегічну конкурентоспроможність підприємств у різних секторах економіки.

Постановка завдання. З огляду на вищезазначене, метою даного дослідження є здійснення комплексного конкурентного аналізу суб'єктів страхового ринку України шляхом ідентифікації основних конкурентів та визначення ключових порівняльних показників, нормалізації відповідних кількісних даних та їх візуалізації.

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

Надійність страхової компанії є комплексною характеристикою, яка визначається на основі сукупності кількісних та якісних показників. До основних

індикаторів, що дозволяють здійснити об'єктивну оцінку фінансової стійкості та ринкової позиції страховика, належать обсяги залучених страхових премій, рівень страхових виплат, рівень капіталізації, платоспроможність, репутація серед споживачів і партнерів, а також стабільність діяльності на ринку.

Станом на 2025 рік рейтинг провідних страхових компаній України формується з урахуванням показників, отриманих у січні поточного року, що дозволяє охарактеризувати динаміку розвитку та ринкову активність кожної компанії (рис. 1) [7]:

- Страхова компанія «ІНГО» продемонструвала найвищі результати за обсягом зібраних страхових премій, які склали 577,8 млн грн. Цей показник свідчить про лідерську позицію компанії на ринку та високий рівень довіри з боку клієнтів.

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

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

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

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

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

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

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

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

- СК «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ», яка акумулювала 119,4 млн грн страхових премій,

демонструє ознаки надійності та послідовної стратегії з розширення ринкової частки.

Таким чином, аналіз основних показників діяльності страхових компаній України за підсумками початку 2025 року свідчить про збереження високої концентрації на ринку, наявність чітко виражених лідерів, а також про поступову трансформацію ринку в бік підвищення якості страхових послуг, фінансової відповідальності та довіри з боку клієнтів [7].

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

1. Визначення основних конкурентів.

АТ «СК «ІНГО» входить до групи найбільших страхових компаній України, що діють у сегменті ризикового (нежиттєвого) страхування. Головними конкурентами компанії на українському ринку станом на 2024–2025 роки є [8]:

- АРХ Страхування (екс-АХА Україна).
- УНІКА (UNIQA).
- ПЗУ Україна (PZU Україна).
- ТАС Страхування.
- Княжа VIG.
- АСКА.
- Оранта.
- ВУСО.

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

2. Ключові показники для порівняння.

Конкурентний аналіз проводиться за такими критеріями: чистий прибуток, активи, частка ринку, кількість працівників, основні види страхування, регіональна мережа та репутація (табл. 1).

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

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

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

– Методи вагового ранжування. Цей метод дозволяє присвоювати ранги кожному показнику у порівняльній шкалі. Потім ранги обчислюються і використовуються для побудови пелюсткової діаграми.

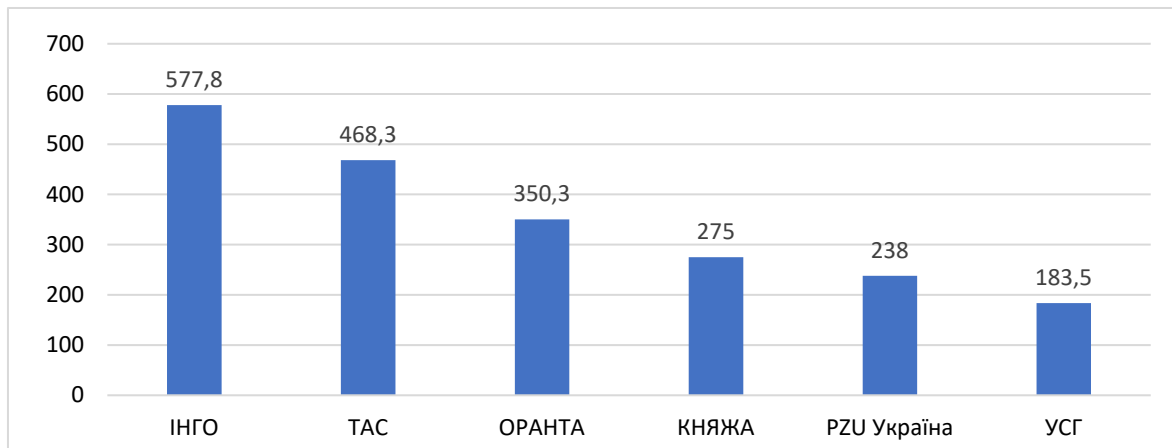


Рис. 1. Обсяг зібраних страхових премій, 2025 (млн грн)

Джерело: сформовано автором

Таблиця 1

Ключові показники для порівняння

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

Джерело: сформовано автором

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

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

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

де x_i – початкове значення показника,

μ – середнє значення змінної,

σ – стандартне відхилення.

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

Перевагами Z-нормалізації є:

– нейтралізація впливу масштабу. Z-нормалізація забезпечує співмірність змінних, що особливо важливо у багатофакторному аналізі, зокрема

при побудові рейтингів або порівняльних характеристик компаній;

– виявлення відхилень. Стандартизовані значення дозволяють легко ідентифікувати аномалії, тобто значення, які суттєво відрізняються від середнього;

– сумісність з методами аналізу. Z-нормалізовані дані є придатними для застосування в методах кластерного аналізу, факторного аналізу, побудови нейронних мереж, тощо.

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

Таким чином, Z-нормалізація є ефективним науково обґрунтованим підходом до уніфікації числових показників, що забезпечує можливість їх об'єктивного порівняння. Вона є важливим інструментом аналітичної роботи у фінансовій, маркетинговій, соціально-економічній сферах та при побудові інтегральних оцінок діяльності підприємств (табл. 2).

У процесі дослідження позицій АТ «СК «ІНГО» на вітчизняному страховому ринку було здійснено порівняльний аналіз із провідними учасниками галузі, зокрема компаніями: «УНІКА», «PZU Україна», «ТАС» та «ВУСО» (рис. 2). Оцінювання здійснювалося за

Таблиця 2

Нормалізовані показники конкурентного аналізу

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

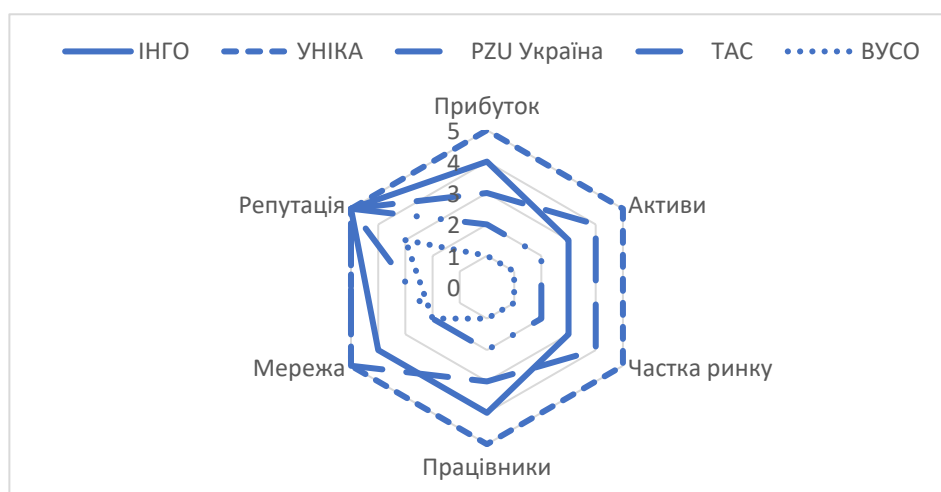


Рис. 2. Конкурентний аналіз АТ «СК «ІНГО» на страховому ринку України

Джерело: побудовано автором

шістьма інтегральними критеріями, що охоплюють ключові аспекти діяльності страхових установ: прибуток, активи, частка ринку, кількість працівників, регіональна мережа та репутація. Для забезпечення порівнюваності усі показники було приведено до єдиної шкали оцінювання від 1 до 5 балів.

На основі візуалізації даних у вигляді пелюсткової діаграми було виявлено, що компанія «УНІКА» демонструє домінування за всіма розглянутими показниками. Вона займає лідерські позиції щодо чистого прибутку, обсягу активів, ринкової частки, кількості персоналу, широти регіональної мережі та має стабільно високу репутацію (рис. 2). Такий рівень комплексної ефективності свідчить про наявність масштабної інфраструктури та ефективну модель управління.

АТ «СК «ІНГО» займає другу позицію серед конкурентів за більшістю параметрів. Зокрема, компанія має високий рівень прибутку (4 бали), суттєві активи (3 бали) та значну регіональну присутність (4 бали). Репутаційний капітал також оцінюється на найвищому рівні (5 балів), що підкреслює довіру до бренду серед клієнтів та партнерів. Водночас, компанія дещо поступається лідеру за масштабами діяльності, особливо у розрізі загального персоналу та активів (рис. 2).

«РЗУ Україна» утримує середні позиції, демонструючи збалансовані показники: частка ринку (4 бали), активи (4 бали), мережа (5 балів) та репутація (5 балів). Проте, прибутковість та кадрова база дещо нижчі, що може свідчити про менш агресивну експансійну стратегію або іншу структуру витрат (рис. 2).

СК «ТАС» характеризується обмеженим потенціалом масштабування, що проявляється у найнижчих показниках активів, прибутку та кількості працівників (по 2 бали). Незважаючи на це, компанія зберігає високу репутацію, що може бути наслідком довготривалої присутності на ринку та специфіки обслуговування окремих клієнтських ніш (рис. 2).

СК «ВУСО», відповідно до наведених даних, посідає найслабшу позицію в аналізованій вибірці. Практично всі показники отримали мінімальні оцінки, зокрема за кількістю працівників, активами та прибутком. Це свідчить про обмежені ресурси, нижчі можливості для масштабування бізнесу, а також потребу у посиленні регіонального та стратегічного розвитку (рис. 2).

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

формування стратегій розвитку компаній у конкурентному середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Білоус С.П. Супрун Д.А. Перепелиця Є.В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. №195. С. 154–158
2. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (дата звернення: 5.07.2025).
3. Патlachuk Т. Проблеми інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії та їх вирішення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. №2 (116). С. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-10> (дата звернення: 12.07.2025).
4. Мосумова А. К., Пурей Є. Ю. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу: маркетинг та цифровізація. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. №5. С. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.3> (дата звернення: 15.07.2025).
5. Hu Y. Marketing and Business Analysis in the Era of Big Data. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2018. № 8, С.1747–1756. DOI: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.87117> (дата звернення: 17.07.2025).
6. Salvador A., Ikeda A. Big Data Usage in the Marketing Information System. *Journal of Data Analysis and Information Processing*. 2024. № 2. С. 77–85. DOI: <https://doi.org/10.4236/jdaip.2014.23010> (дата звернення: 19.07.2025).
7. Топ 10 страхових компаній України станом на 2025 рік URL: <https://polis.net.ua> (дата звернення: 22.07.2025).
8. Lira страхових організацій України URL: <https://uainsur.com/osnovni-tendentsii-strakhovohorynku-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 25.07.2025).
9. Davenport T. H. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. *Harvard Business Review Press*, 2014. 240 p.

REFERENCES:

1. Bilous S.P. Suprun D.A. Perepelytsia Ye.V. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy. [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 195, pp. 154–158
2. Petrenko O. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarnykh pidpriemstv: orhanizatsiino-ekonomichnyi pidkhid. [Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enterprises: an organizational and economic approach]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (accessed July 5, 2025).
3. Patlachuk T. (2025) Problemy intehratsii tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi stratehii ta yikh vyrishennia. [Problems of integrating digital technologies

into marketing strategies and their solutions] *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia "Ekonomichni nauky"*, vol. 2 (116), pp. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-10> (accessed July 12, 2025).

4. Mosumova A.K., Purei Ye.Yu. (2023) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti biznesu: marketynh ta tsyfrovizatsiia. [Increasing business competitiveness: marketing and digitalization]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 5, pp. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.3> (accessed July 12, 2025).

5. Hu Y. (2018) Marketing and Business Analysis in the Era of Big Data. *American Journal of Industrial and Business Management*, no. 8, pp. 1747–1756. DOI: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.87117> (accessed July 17, 2025).

6. Salvador A., Ikeda A. (2024) Big Data Usage in the Marketing Information System. *Journal of Data Analysis and Information Processing*, no. 2, pp. 77–85. DOI: <https://doi.org/10.4236/jdaip.2014.23010> (accessed July 19, 2025).

7. Top 10 strakhovykh kompanii Ukrainy stanom na 2025 rik [Top 10 insurance companies of Ukraine as of 2025]. Available at: <https://polis.net.ua> (accessed July 22, 2025).

8. Liha strakhovykh orhanizatsii Ukrainy [League of Insurance Organizations of Ukraine]. Available at: <https://uainsur.com/osnovni-tendentsii-strakhovoho-rynku-u-2024-rotsi/> (accessed July 25, 2025).

9. Davenport T. H. (2024) Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. *Harvard Business Review Press*, 240 p.

Стаття надійшла: 01.08.2025

Стаття прийнята: 15.08.2025

Стаття опублікована: 29.09.2025