

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

**ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНКЛЮЗИВНОГО ПІДХОДУ ДО КЛІЄНТСЬКОГО  
СЕРВІСУ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ ТА РЕПУТАЦІЮ КОМПАНІЇ**

Пояснювальна записка і розрахунки  
до дипломної роботи

МРЕ.300.02.14.05

Розробила студентка групи 216-М-324  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
(роботу виконано самостійно,  
відповідно до принципів академічної  
добросовісності)

**Юлія АНТОНОВИЧ**

Керівник: доцент, канд. екон. наук  
**Алла ДЕРГОУСОВА**

Рецензент: доцент, канд. екон. наук  
**Олена СИВОЛОВСЬКА**

## АНОТАЦІЯ

### **Актуальність роботи.**

У сучасних умовах розвитку фінансового ринку, цифровізації банківських послуг та зростання соціальної відповідальності бізнесу особливого значення набуває формування інклюзивного клієнтського сервісу. Банки дедалі частіше взаємодіють із клієнтами, які мають різні фізичні, соціальні та цифрові можливості, що потребує адаптації процедур обслуговування, каналів комунікації та сервісних стандартів. Інклюзивний підхід розглядається не лише як соціальна ініціатива, а як стратегічний чинник підвищення задоволеності клієнтів, формування довіри, зміцнення лояльності та репутації компанії. У зв'язку з цим тема магістерської роботи є актуальною та має як наукову, так і практичну значущість.

**Ключові слова:** інклюзивний клієнтський сервіс, задоволеність клієнтів, лояльність, репутація компанії, клієнтський досвід, банківський маркетинг, ПриватБанк.

**Мета роботи** – дослідження впливу інклюзивного підходу до клієнтського сервісу на задоволеність клієнтів і репутацію компанії та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення інклюзивної сервісної політики банку.

**Об'єкт дослідження** – система клієнтського сервісу банківської установи.

**Предмет дослідження** – механізми та інструменти впливу інклюзивного підходу до клієнтського обслуговування на задоволеність, лояльність клієнтів і репутацію компанії.

**Структура та обсяг роботи становить:** 126 с., 16 рис., 12 табл., 2 додатки, 44 інформаційні джерела.

### **Розділи кваліфікаційної роботи:**

У першому розділі «Теоретичні засади інклюзивності у системі клієнтського маркетингу» розкрито сутність інклюзивного клієнтського сервісу, узагальнено сучасні підходи до клієнтського досвіду, задоволеності та лояльності, а також визначено роль інклюзивності як чинника формування конкурентних переваг і репутації компанії.

У другому розділі «Діагностика рівня інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»» здійснено аналіз сервісної політики банку, цифрових і фізичних каналів обслуговування, проведено емпіричне дослідження задоволеності клієнтів та оцінено сприйняття бренду як інклюзивного.

У третьому розділі «Напрями підвищення інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»» визначено проблеми та резерви розвитку інклюзивного клієнтського досвіду, розроблено практичні заходи щодо вдосконалення цифрової доступності, процедурної гнучкості та персоналізації обслуговування, здійснено кількісну оцінку очікуваного ефекту та сформовано комунікаційну стратегію «Банк без бар'єрів».

#### **Методи дослідження.**

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез, узагальнення, системний і структурний аналіз, порівняльний аналіз, метод анкетування, економіко-математичне моделювання, графічні методи та метод логічного узагальнення.

## ABSTRACT

### **Relevance of the research.**

In the context of digital transformation of financial services, increasing competition in the banking sector and growing social expectations, the development of inclusive customer service is becoming increasingly important. Banks are interacting with clients who have diverse physical, social and digital needs, which requires adaptation of service procedures, communication channels and service standards. The inclusive approach is viewed not only as a social initiative but also as a strategic factor that enhances customer satisfaction, trust, loyalty and corporate reputation. Therefore, the topic of this master's thesis is relevant and has both scientific and practical significance.

**Keywords:** inclusive customer service, customer satisfaction, loyalty, corporate reputation, customer experience, banking marketing, PrivatBank.

**The purpose of the thesis** is to study the impact of an inclusive approach to customer service on customer satisfaction and corporate reputation and to develop recommendations for improving inclusive service policy in the banking sector.

**The object of the study** is the customer service system of a banking institution.

**The subject of the study** is the mechanisms and tools of the inclusive approach to customer service and their influence on customer satisfaction, loyalty and corporate reputation.

**Structure and scope of the thesis:** 126 pages, 16 figures, 12 tables, 2 appendices, 44 references.

**Structure of the master's thesis:** The first chapter «Theoretical foundations of inclusivity in customer marketing» examines the concept of inclusive customer service, summarizes modern approaches to customer experience, satisfaction and loyalty, and identifies the role of inclusivity as a factor in building competitive advantages and corporate reputation.

The second chapter «Diagnosis of the level of inclusivity of customer service of JSC CB PrivatBank» analyzes the bank's service policy, digital and physical service

channels, presents the results of an empirical study of customer satisfaction and evaluates the perception of the brand as inclusive.

The third chapter «Directions for improving the inclusivity of customer service of JSC CB PrivatBank» identifies key challenges and development reserves of inclusive customer experience, proposes practical measures to enhance digital accessibility, procedural flexibility and service personalization, provides a quantitative assessment of the expected effect and develops the communication strategy «Bank without barriers».

### **Research methods.**

The study uses general scientific and specific research methods, including analysis and synthesis, generalization, system and structural analysis, comparative analysis, survey method, economic and mathematical modeling, graphical methods and logical generalization.

Український державний університет залізничного транспорту

**Факультет економічний**

**Кафедра** маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

**Освітній рівень:** магістр, здобувач II курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти денної або заочної здобуття освіти

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

**Освітня програма:** Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,  
професор, д-р екон. наук

\_\_\_\_\_ Олена ЗОРІНА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**  
Антонович Юлії Іванівні

1 Тема « Оцінка впливу інклюзивного підходу до клієнтського сервісу на задоволеність клієнтів та репутацію

керівник Дергоусова Алла Олександрівна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від « 27 » лютого 2025 року № 68/25

2 Строк подання студентом закінченої роботи « 01 » січня 2026 року

3 Вихідні дані у процесі виконання дипломної роботи використовувалися

матеріали періодичної літератури, державна статистика, матеріали

консолідованої річної статистики АТ КБ «ПриватБанк» 2022-2024 рр.,

дані спеціальних економічних і соціологічних досліджень, інформація з  
інтернету.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 Теоретичні засади інклюзивності у системі клієнтського

маркетингу

1.1 Поняття інклюзивного маркетингу та його роль у клієнтському досвіді

1.2 Сутність і принципи інклюзивного клієнтського сервісу

1.3 Репутація бренду та задоволеність клієнтів як ключові показники

ефективності інклюзивного підходу

2 Діагностика рівня інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ

«ПриватБанк»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності АТ КБ

«ПриватБанк»

2.2 Аналіз сервісної політики банку

2.3 Оцінка елементів інклюзивного підходу у клієнтському обслуговуванні

2.4 Дослідження рівня задоволеності клієнтів та сприйняття бренду

ПриватБанку як інклюзивного

3 Напрями підвищення інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ

«ПриватБанк»

3.1 Проблеми та резерви розвитку інклюзивного клієнтського досвіду

3.2 Пропозиції щодо удосконалення цифрової інклюзивності та персоналізації обслуговування

3.3 Оцінка очікуваного ефекту від упровадження заходів з підвищення інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»

3.4 Розробка рекомендацій щодо комунікаційної стратегії «Банк без бар'єрів»

5 Перелік графічного матеріалу

1 Еволюція клієнтського маркетингу

2 Розвиток інклюзивного маркетингу в підприємницькій діяльності

3 Дослідження використання інклюзивного маркетингу в підприємницькій діяльності

4 Модель інклюзивного клієнтського сервісу

5 Динаміка фінансових показників АТ КБ «ПриватБанк»

6 Основні елементи цифрового сервісу АТ КБ «ПриватБанк»

7 Канали обслуговування клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

8 Основні інклюзивні елементи сервісу АТ КБ «ПриватБанк»

9 Інклюзивність ПриватБанку

10 Ставлення клієнтів до банку

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання « 30 » 09 2025 року.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретичні засади інклюзивності у системі клієнтського маркетингу	03.11-28.11.25	
2 Діагностика рівня інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»	29.11-15.12.25	
3 Напрями підвищення інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»	13.12-29.12.25	
Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	01.01-15.01.26	

Студент \_\_\_\_\_ Юлія АНТОНОВИЧ  
Керівник \_\_\_\_\_ Алла ДЕРГОУСОВА

## Зміст

Вступ	6
1 Теоретичні засади інклюзивності у системі клієнтського маркетингу	10
1.1 Поняття інклюзивного маркетингу та його роль у клієнтському досвіді	10
1.2 Сутність і принципи інклюзивного клієнтського сервісу	17
1.3 Репутація бренду та задоволеність клієнтів як ключові показники ефективності інклюзивного підходу	27
2 Діагностика рівня інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»	43
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності АТ КБ «ПриватБанк»	43
2.2 Аналіз сервісної політики банку	52
2.3 Оцінка елементів інклюзивного підходу у клієнтському обслуговуванні	56
2.4 Дослідження рівня задоволеності клієнтів та сприйняття бренду ПриватБанку як інклюзивного	64
3 Напрями підвищення інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»	73
3.1 Проблеми та резерви розвитку інклюзивного клієнтського досвіду	73
3.2 Пропозиції щодо удосконалення цифрової інклюзивності та персоналізації обслуговування	78
3.3 Оцінка очікуваного ефекту від упровадження заходів з підвищення інклюзивності клієнтського сервісу АТ КБ «ПриватБанк»	85
3.4 Розробка рекомендацій щодо комунікаційної стратегії «Банк без бар'єрів»	95

					<i>МРЕ.300.02.14.05</i>			
<i>Зм.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>	Оцінка впливу інклюзивного підходу до клієнтського сервісу на задоволеність клієнтів та репутацію компанії	<i>Літ.</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушів</i>
<i>Розробив</i>	<i>Антонович Ю.І</i>						4	125
<i>Перевіриє</i>	<i>Дергоусова А.О.</i>							
<i>Реценз.</i>	<i>Сиволовська О.В.</i>					УкрДУЗТ		
<i>Н. контр.</i>	<i>Мкртичьян О.М.</i>					Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
<i>Затверд.</i>	<i>Зоріна О.І.</i>							

Висновки	101
Список використаних джерел	103
Додаток А – Анкета опитування клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»	109
Додаток Б – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	117

						Арк.
						5
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

## Список використаних джерел

1. Банківські застосунки стають доступними для людей із порушенням зору. URL: [https://finclub.net/news/bankivski-zastosunky-staiut-dostupnymy-dlia-liudei-iz-porushenniam-zoru.html?utm\\_source](https://finclub.net/news/bankivski-zastosunky-staiut-dostupnymy-dlia-liudei-iz-porushenniam-zoru.html?utm_source)
2. Головне поруч: Приват24 стає більш інклюзивним та ще зручнішим. URL: [https://privatbank.ua/en/news/2025/8/8/golovne-poruch-privat24-staye-bilsh-inklyuzivnim-ta-shche-zruchnishim?utm\\_source](https://privatbank.ua/en/news/2025/8/8/golovne-poruch-privat24-staye-bilsh-inklyuzivnim-ta-shche-zruchnishim?utm_source)
3. Дергоусова, А.О. Маркетинг у банках: конспект лекцій – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 81 с.
4. Дергоусова, А.О., Сиволовська О.В., Мкритичьян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 134 с.
5. Дергоусова, А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
6. Дергоусова, А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.
7. За якими критеріями клієнти оцінюють сапорт українських МФО. URL: [https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/po-kakim-kriteriyam-klienty-ocenivayut-sapport-ukrainskih-mfo/?utm\\_source](https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/po-kakim-kriteriyam-klienty-ocenivayut-sapport-ukrainskih-mfo/?utm_source)
8. Застосунок «Приват24» стане безбар'єрним: отримати консультацію можна буде жестовою мовою. URL: <https://delo.ua/banks/zastosunok-privat24-stane-bezbarjernim-otrimati-konsultaciyu-mozna-bude-zestovoyu-movoyu-435827/>
9. Інклюзивна система працевлаштування: ПриватБанк створює нові можливості для людей з порушенням слуху. URL: <https://privatbank.ua/news/2025/9/26/inklyuzivna-sistema-pracevlashtuvannya-privatbank-stvoryuye-novi-mozhливosti-dlya-lyudey-z-porushennyam-sluhu>
10. Іванова, Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – 2-ге вид., стер. – Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2025. – 508 с.

11. Інклюзія послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу в контексті забезпечення їх якості Неля Г. Нагайчук, Олександр В. Якушев, Людмила Ю. Тернова АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ № 11. Том 2 (281/2), 2024. С. 91-106. DOI:[10.32983/2222-4459-2025-9-142-150](https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-9-142-150)

12. Кійко, Ю. (2025). Ідентифікація з брендом та відчуття безпеки: полярність клієнтської лояльності у банківському секторі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, 1(21), 37-48. [https://doi.org/10.17721/BPSY.2025.1\(21\).5](https://doi.org/10.17721/BPSY.2025.1(21).5)

13. Косенко, О. (2024). Концептуальні напрямки соціальноорієнтованого маркетингу людського потенціалу людей з інвалідністю. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, (2), 41–46. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.2.41>.

14. Кравчук, Є., & Крупський, О. (2025). Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юти-послуг. *Challenges and Issues of Modern Science*, 4(1), 101-108. <https://doi.org/10.15421/cims.4.274> (Original work published 2025)

15. На шляху до безбар'єрності: що кожен бізнес має знати про інклюзивність та чому це важливо. URL: <https://rau.ua/novyni/biznes-maie-znati-pro-inkluzivnist/>

16. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/>

17. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент / О.О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012.- 86 с.

18. Перелік інклюзивних відділень АТ КБ ПриватБанк. URL: [https://static.privatbank.ua/files/Inkluzyvni\\_viddiljenja.pdf?utm\\_source](https://static.privatbank.ua/files/Inkluzyvni_viddiljenja.pdf?utm_source)

19. ПриватБанк розширює можливості клієнтів у сфері доступності за допомогою «Кардмена» у Приват24. URL: [https://banks.com.ua/pryvatbank-rozshyriuie-mozhlyvosti-kliientiv-u-sferi-dostupnosti-za-dopomohoiu-kardmena-u-pryvat24-1863/?utm\\_source](https://banks.com.ua/pryvatbank-rozshyriuie-mozhlyvosti-kliientiv-u-sferi-dostupnosti-za-dopomohoiu-kardmena-u-pryvat24-1863/?utm_source)

20. ПриватБанк у Києві відкрив повністю безбар'єрне відділення. URL: [https://aub.org.ua/en/press-center-en/aub-partner-news-en/15209-pryvatbank-u-kyievi-vidkryv-povnistiu-bezbarierne-viddilennia-2?utm\\_source](https://aub.org.ua/en/press-center-en/aub-partner-news-en/15209-pryvatbank-u-kyievi-vidkryv-povnistiu-bezbarierne-viddilennia-2?utm_source)
21. ПриватБанк, НБУ та партнери розроблять гайд з безбар'єрності для банківської сфери. URL: [https://privatbank.ua/news/2025/8/14/privatbank-nbu-ta-partneri-rozroblyat-gayd-z-bezbar-yernosti-dlya-bankivskoji-sferi?utm\\_source](https://privatbank.ua/news/2025/8/14/privatbank-nbu-ta-partneri-rozroblyat-gayd-z-bezbar-yernosti-dlya-bankivskoji-sferi?utm_source)
22. ПриватБанк, НБУ та партнери розроблять гайд з безбар'єрності для банківської сфери. URL: [https://privatbank.ua/news/2025/8/14/privatbank-nbu-ta-partneri-rozroblyat-gayd-z-bezbar-yernosti-dlya-bankivskoji-sferi?utm\\_source](https://privatbank.ua/news/2025/8/14/privatbank-nbu-ta-partneri-rozroblyat-gayd-z-bezbar-yernosti-dlya-bankivskoji-sferi?utm_source)
23. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
24. Репутаційний капітал. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/reputats-yniy-kap-tal/>
25. Репутація бренду. URL: <https://7-price.com/blog/brand-reputation>
26. Сталий розвиток та ESG. URL: <https://privatbank.ua/about/social>
27. Угоднікова О. І. Організація сервісної діяльності : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент / О. І. Угоднікова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 90 с.
28. Український журнал з питань з агробізнесу «Пропозиція» [Електронний ресурс] / Тетяна Гранчак– Режим доступу до журн. :<http://www.propozitsiya.com/?page=146&itemid=3035>
29. Що таке клієнтський досвід, та 6 метрик для його вимірювання. URL: <https://blog.globalbilgi.com.ua/shcho-take-kliientskyi-dosvid-ta-metryky-dlia-yoho-vymiriuvannia/>
30. Analysis of Drivers of Customer Satisfaction to inform Customer Centricity: Banking Sector Perspectives. URL: <https://www.kba.co.ke/wp-content/uploads/2024/06/Analysis-of-Drivers-of-Customer-Satisfaction-to-inform-Customer-Centricity-Banking-Sector-Perspectives.pdf>

31. Banking Customer Satisfaction Survey 2024. URL: [https://www.kba.co.ke/wp-content/uploads/2025/02/KBA-Customer-Satisfaction-Survey-Report-2024.pdf?utm\\_source](https://www.kba.co.ke/wp-content/uploads/2025/02/KBA-Customer-Satisfaction-Survey-Report-2024.pdf?utm_source)
32. Carmen de Castro. (2024). The Power of Inclusive Marketing For Businesses. *Internauka. Serii: Ekonomichni nauky – Internauka. Series: Economic Sciences*, 4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9813>
33. Celestino, S., Garofano, A., Masiello, B. (2024). Disability and marketing: a bibliometric analysis and systematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2024, 311–337. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00098-3>.
34. E-banking quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. URL: [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/18275/BBS\\_2023\\_02\\_Redda.pdf?utm\\_source](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/18275/BBS_2023_02_Redda.pdf?utm_source)
35. Effect of Digital Banking on Customer Satisfaction: A case of National Bank of Kenya, Bungoma County. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375119885\\_Effect\\_of\\_Digital\\_Banking\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_A\\_case\\_of\\_National\\_Bank\\_of\\_Kenya\\_Bungoma\\_County](https://www.researchgate.net/publication/375119885_Effect_of_Digital_Banking_on_Customer_Satisfaction_A_case_of_National_Bank_of_Kenya_Bungoma_County)
36. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). A primer for inclusive service marketing theory. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 749–756.
37. Mariya Khmelyarchuk, 2025. «[Inclusiveness of the financial system of Ukraine in the context of national security and sustainable development](#)», [Bank i Kredyt](#), Narodowy Bank Polski, vol. 56(1), pages 81-112.
38. NPS ПриватБанку в корпоративному сегменті досяг 68,2%. URL: [https://interfax.com.ua/news/economic/1113882.html?utm\\_source](https://interfax.com.ua/news/economic/1113882.html?utm_source)
39. Online banking for all: ensuring accessibility in the digital age. URL: [https://www.privatebankerinternational.com/comment/online-banking-for-all-ensuring-accessibility-in-the-digital-age/?utm\\_source](https://www.privatebankerinternational.com/comment/online-banking-for-all-ensuring-accessibility-in-the-digital-age/?utm_source)
40. Pinto, C., Baines, E., & Bakopoulou, I. (2019). The peer relations of pupils with special educational needs in mainstream primary schools: The importance of

meaningful contact and interaction with peers. The British journal of educational psychology, 89(4), 818–837. <https://doi.org/10.1111/bjep.12262>.

41. Podzigun, G. (2020). Public relations in the sphere of digital transformation as an object of public administration. *Pravo i suspilstvo - Law and Society*, 3(2), 67-76. DOI <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2020.3-2.12> [in Ukrainian].

42. Privat24 – mobile bank. URL: [https://play.google.com/store/apps/details?hl=en&id=ua.privatbank.ap24&utm\\_source](https://play.google.com/store/apps/details?hl=en&id=ua.privatbank.ap24&utm_source)

43. Shchoholieva, I. (2024). Intellectualization of business processes as a factor in the transformation of the functioning of enterprise management subsystems. *Internauka. Serii: Ekonomichni nauky – Internauka. Series: Economic Sciences*, 4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9813>

44. Volovyi, I. (02.07.2024). Inclusive Internet Marketing: Three Taboos of Martial Law. *Ekonomichna pravda - Economic Truth*. Retrieved from <https://epravda.com.ua/columns/2024/07/02/715947/>.