

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та  
менеджменту

**Цифрові трансформації та  
інноваційні технології в економіці:  
виклики, реалії, стратегії**  
**Digital transformations and  
innovative technologies in the economy:  
challenges, realities, strategies**

**Матеріали**  
III Міжнародної науково-практичної конференції  
(Україна, Суми, 27-29 травня 2024 р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2024

УДК [330.34+330.336](063)  
E45

*Рекомендовано вченою радою  
Сумського державного університету  
(протокол № 14 від 5 червня 2024 р.)*

- E45 Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії» (Суми, 27-29 травня 2024 р.) / за заг. ред.: Л. Л. Гриценко, І. В. Тютюник. Суми : Сумський державний університет, 2024. – 146 с.

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії» містять результати наукових досліджень присвячених пошуку системного вирішення мультидисциплінарних проблем в галузі електронного бізнесу і технологічних інновацій, цифрової трансформації освітніх систем, запровадження інноваційних технологій у фінансовому секторі.

Для науковців, науковців, студентів, аспірантів, представників бізнесу та громадських організацій і вищих навчальних закладів та широкого кола читачів.

The materials of the International scientific and practical conference "Digital transformations and innovative technologies in the economy: challenges, realities, strategies" provide the results of scientific research focused on the search for a systematic solution to multidisciplinary problems in the field of electronic business and technological innovations, digital transformation of educational systems, the introduction of innovative technologies in financial sector. .

For scientists, researchers, students, postgraduates, representatives of business and public organizations and higher education institutions and a wide range of readers.

**УДК [330.34+330.336](063)**

© Колектив авторів, 2024

© Сумський державний університет, 2024

ЗМІСТ

<i>Олена Журавка</i> <i>Аліна Азарова</i> <i>Антон Журавка</i>	Основні проблеми розвитку ринку добровільного медичного страхування в Україні та шляхи їх вирішення..... 6
<i>Олена Криклій</i> <i>Лілія Деркач</i>	Нормативи капіталу банківського сектору України: аналіз та прогнозування..... 9
<i>Олександра</i> <i>Тверезовська</i> <i>Богдан Чернешенко</i>	Маркетингові стратегії для поколінь Z: виклики та можливості..... 13
<i>Тетяна Кубах</i> <i>Артем Сергєєв</i>	Дослідження сутності та актуальності категорії «ефективність банківської системи»..... 17
<i>Олена Журавка</i> <i>Аліна Голик</i>	Особливості формування та управління страховим портфелем страхової компанії..... 21
<i>Світлана Похилько</i> <i>Людмила Рябушка</i> <i>Богдан Льченко</i>	Роль місцевого самоврядування в підтримці бізнесу та стимулюванні підприємництва в умовах воєнного стану..... 25
<i>Аліна Бухтіарова</i> <i>Дар'я Тимошик</i>	Оцінка ефективності регуляторних змін у боротьбі з кіберзлочинністю: географічна і часова складові..... 28
<i>Андрій Раков</i>	Верифікація та ідентифікація клієнтів при дистанційному банківському обслуговуванні.... 32
<i>Олександра</i> <i>Тверезовська</i> <i>Крістіна Попова</i>	Вплив цифрової трансформації банківського маркетингу на приватних клієнтів банку..... 36
<i>Людмила Захаркіна</i> <i>Юлія Швидка</i>	Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у страхуванні ..... 40
<i>Ганна Салтикова</i> <i>Аліна Голик</i>	Поняття інвестиційної привабливості та її оцінка на різних рівнях управління..... 43
<i>Олена Криклій</i> <i>Людмила Рябушка</i> <i>Андрій Придуха</i>	Управління комплаєнс-ризиком банку..... 47
<i>Євген Руденко</i>	Використання штучного інтелекту при оцінюванні стійкості фінансової системи..... 50

<i>Ганна Салтикова</i>			
<i>Аліна Рубан</i>	Капітальні інвестиції в економіці України.....		54
<i>Людмила Захаркіна</i>	Потенціал та виклики використання		
<i>Катерина Сердюк</i>	криптовалют у якості платіжних систем.....		57
<i>Олександра</i>			
<i>Тверезовська</i>	Роль емоцій у банківському маркетингу: вплив		
<i>Ростислав Гончаренко</i>	на рішення клієнтів .....		60
<i>Liudmyla Riabushka</i>			64
<i>Danylo Salov</i>	The role of local budget in regional development..		
<i>Олена Журавка</i>			66
<i>Аліна Рубан</i>	Фінансові ресурси страхових компаній.....		
<i>Ганна Салтикова</i>	Політика капітальних вкладень та проблеми їх		
<i>Людмила Сокол</i>	фінансування .....		69
<i>Євгенія Мордань</i>	Системний підхід у побудові механізм		
<i>Крістіни Чередніченко</i>	формування та реалізації кредитної політики		
	банку.....		73
<i>Дар'я Свірідова</i>			
<i>Людмила Захаркіна</i>	Фінансова діяльність підприємства: ключові		
<i>Владислав Батанін</i>	аспекти.....		77
<i>Олена Криклій</i>			
<i>Людмила Рябушка</i>	Механізм формування та реалізації кредитної		
<i>Ігор Придуха</i>	політики банку.....		80
<i>Olena Zhuravka</i>	Assessment of financial state of the state-owned		
<i>Viktoria Alekseyeva</i>	enterprise.....		82
<i>Liudmyla Riabushka</i>	Financial sustainability of local budgets in the		
<i>Vladyslav Fedchenko</i>	context of martial law.....		85
<i>Тетяна Кубах</i>	Фінансова стійкість банку: сутність, види та		
<i>Ганна Гребенюк</i>	фактори впливу.....		87
<i>Олена Журавка</i>	Особливості забезпечення фінансової безпеки		
<i>Людмила Сокол</i>	страхових компаній .....		91
<i>Олександра</i>			
<i>Тверезовська</i>			
<i>Анастасія Федан</i>	Маркетингові аспекти впровадження fintech		
<i>Уляна Вініченко</i>	технологій в банківські послуги.....		95

<i>Луїза Уніат</i> <i>Людмила Захаркіна</i>	Аналіз фінансування та розвитку insurtech сектору: глобальні тенденції.....	99
<i>Тетяна Касьяненко</i> <i>Вікторія Данилова</i>	Теоретичні аспекти аналізу фінансової діяльності підприємства.....	102
<i>Ганна Салтикова</i> <i>Віра Бардакова</i>	Сучасний стан інвестиційного процесу та особливості його стимулювання.....	106
<i>Larysa Hrytsenko</i> <i>Oleksandra Tverezovska</i> <i>Iryna Kozhushko</i>	Analysis of publication activity on the digitalization of banking marketing.....	110
<i>Denys Kolomiets</i>	Integrating energy efficiency indicators into the financial analysis of enterprises.....	114
<i>Vladyslav Piven</i> <i>Tetiana Kasianenko</i>	Blockchain technology for enhancing competitive advantage in financial services.....	116
<i>Євгеній Пігуль</i>	Вплив цифровізації у забезпеченні розвитку ринку праці.....	118
<i>Світлана Похилько</i> <i>Анна Приходько</i>	Вплив сучасного воєнного стану на розвиток цифрових процесів в економіці та бізнесі в Україні в 2024 році.....	120
<i>Наталія Пігуль</i> <i>Аліна Медвідь</i>	Вплив цифровізації на розвиток банківського сектору України.....	123
<i>Дмитро Ткаченко</i>	Напрямки удосконалення системи страхування вкладів в Україні: пройдений шлях та подальші кроки.....	127
<i>Тетяна Касьяненко</i> <i>Ярина Шевченко</i>	Управління фінансовими ризиками на підприємстві в умовах війни.....	132
<i>Павло Рубанов</i> <i>Вікторія Білошапка</i>	Підходи до формування і наслідки забезпечення цифрової прозорості підприємств.....	136
<i>Олександр Грищенко</i>	Вплив трудової міграції на конкурентоспроможність національної економіки України в умовах глобалізації.....	141
<i>Євген Чванкін</i> <i>Євген Рекун</i>	Діджиталізація громадського здоров'я як чинник забезпечення економічної безпеки держави.....	144

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПОКОЛІНЬ Z: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

*Тверезовська Олександра Ігорівна,  
викладач-стажист кафедри ФТП,  
Сумський державний університет, м. Суми  
Чернешенко Богдан Григорович,  
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,  
Сумський державний університет, м. Суми*

У наш час, коли технології та поведінка споживачів швидко змінюються, банки зіштовхуються з новими труднощами у залученні та збереженні клієнтської бази, особливо серед молодого покоління, відомого як покоління Z. У дослідженні розглядаються виклики та можливості, що стоять перед банками в контексті маркетингу до покоління Z, підкреслюється важливість розуміння унікальних вимог.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій споживання фінансових послуг серед покоління Z, виявлення основних пріоритетів та цінностей цієї категорії клієнтів, а також розробка порад для ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення їхніх потреб.

Покоління Z, також відоме як «цифрове покоління» – це демографічна когорта, що йде за міленіалами та охоплює людей, народжених у період між 1997 і 2012 роками. У той час, як наймолодші представники цього покоління, ледь починають навчання в середній школі, старші вже давно стали працювати. Покоління Z – це нове покоління клієнтів, які частково вже вийшли на ринок праці та мають певний рівень доходів і купівельної спроможності. Однак, через відносно молодий вік та початковий етап кар'єри, їхні доходи можуть бути нижчими, ніж у попередніх поколінь. Це покоління виросло в епоху цифрових технологій, Інтернету та соціальних мереж, тому вони мають зовсім інший підхід до банківських послуг порівняно з попередніми поколіннями. Для банків це нова цільова аудиторія з потенціалом для залучення на довгострокову перспективу.

Згідно з дослідженням IBM, 88% керівників банків вважають, що вони розуміють потреби власників рахунків покоління Z; однак майже третина (34%) покоління не вірить, що традиційні банки розуміють їхні потреби [3]. Ця невідповідність свідчить про розрив зв'язку, який банкам доведеться вирішити, щоб забезпечити та зберегти лояльність покоління Z у майбутньому. Покоління Z є групою населення, яка найшвидше зростає в усьому світі. Незважаючи на те, що з точки зору економіки це все ще не домінуюче покоління – міленіали складають найбільшу демографію клієнтів, тоді як бейбі-бумери мають найбільшу купівельну спроможність – потенціал

покоління Z не можна ігнорувати.

Викликами для банківського маркетингу в епоху покоління Z стає те що представники даного покоління очікують на миттєвий доступ до банківських послуг через мобільні додатки, онлайн-банкінг та чат-боти. Покоління Z очікує можливості миттєво відкривати рахунки, здійснювати платежі, управляти фінансами в кілька кліків. Банки мають забезпечити швидкий, зручний та безпечний доступ до основних банківських послуг.

Покоління Z цінує персоналізований підхід, не виключенням є банківська сфера. Для банків важливо враховувати цю тенденцію і впроваджувати персоналізовані рішення для залучення клієнтів даного покоління. Персоналізований цифровий банкінг, персоналізовані продукти та пропозиції – аналізуючи дані про поведінку та уподобання клієнтів покоління Z, банки можуть розробляти персоналізовані продукти, цільові пропозиції та рекомендовані рішення, адаптовані під їхні конкретні потреби [1].

Покоління Z активно користується соціальними мережами для спілкування та отримання інформації. Банкам необхідно використовувати різні платформи для залучення даної аудиторії через цікавий контент, конкурси та інтерактивні кампанії. Покоління Z надає перевагу короткому, яскравому, візуально привабливому контенту – відео, інфографіці, цікавим зображенням [4].

Зростаюча кількість цифрових загроз вимагає від банків високого рівня безпеки. Покоління Z дуже обережне стосовно своїх фінансових даних, тому банки повинні акцентувати увагу на захисті інформації своїх клієнтів.

Представники покоління Z цінують етичність та сталий розвиток. Банки повинні враховувати соціальні та екологічні аспекти у своїх бізнес-практиках та маркетингових компаніях. Приклади етичного маркетингу для банків: просування «зелених» фінансових продуктів, наприклад кредитів на екологічно чисті технології [4].

З урахуванням цих викликів банкам відповідно потрібно адаптувати свої стратегії маркетингу для кращого залучення представників покоління Z та побудови довгострокових відносин з цією аудиторією.

Для кожного покоління варто створювати специфічну маркетингову стратегію, оскільки ці групи мають певні відмінності, які потрібно враховувати для досягнення максимальних результатів [2].

Особливостями взаємодії з категорією споживачів покоління Z є використання гейміфікації та візуалізованого контенту. Гейміфікація – це маркетингова стратегія, яка використовує ігрові принципи та елементи для залучення та утримання клієнтів [5]. Наприклад, Monobank, український мобільний банк, який завоював популярність серед молодих людей, майстерно використовує гейміфікацію, щоб зробити управління фінансами не лише простим, а й цікавим. Додаток заохочує користувачів різними нагородами у вигляді аксесуарів для віртуальних котиків. Такі нагороди можна отримати за

здійснення банківських операцій, наприклад, оплати рахунків, грошові перекази, формування заощаджень чи залучення нових клієнтів через рекомендації друзям.

Сучасні користувачі часто негативно сприймають великі обсяги текстової інформації. Вони віддають перевагу візуальному контенту, що змушує банки адаптувати свої маркетингові стратегії в цифровому середовищі, використовуючи відповідні фото та відеоматеріали. Покоління Z, зокрема, надає перевагу коротким відео (TikTok) та повсякденним фотографіям, що відповідають їхнім інтересам (Instagram). Алгоритми машинного навчання з високою точністю визначають інтереси користувачів і на основі цих даних пропонують тематичний візуальний контент у відповідних соціальних мережах [2].

Також особливістю можна назвати перспективну взаємодію. Багато представників покоління Z лише починають кар'єру або ще не досягли працездатного віку, але в майбутньому ця група стане домінуючою серед споживачів. Щоб забезпечити стабільний попит на свою продукцію, банки вже зараз мають активно взаємодіяти з поколінням Z, поступово формуючи позитивне ставлення до своїх товарів і послуг. Використовуючи різні інструменти цифрового маркетингу, банки можуть постійно підтримувати контакт з поколінням Z і демонструвати цінність володіння певними продуктами бренду. Позитивні емоції, сформовані у дитинстві та молодості щодо певного банку, в майбутньому сприятимуть активному споживанню його продуктів і послуг великою кількістю користувачів.

Поява покоління Z, нової цільової аудиторії, яка виросла в епоху цифрових технологій та соціальних мереж, відкриває перед банківською галуззю низку унікальних можливостей. Це покоління, відоме своїми інноваційними поглядами, високими технологічними навичками та прагненням до персоналізованого досвіду, змушує банки переосмислити свої традиційні підходи до ведення бізнесу.

Зумери виросли в повністю цифровому середовищі, як наслідок, вони звикли до безперервних цифрових вражень. За своєю природою вони є мобільними користувачами, орієнтованими на самообслуговування, будуючи стосунки з брендами на основі цифрових вражень. Покоління Z більш прихильне до пропозицій, які спрощують використання різних сервісів або інновацій. Вони очікують від банків високого рівня зручності та персоналізації. Виконуючи роль агрегаторів для кількох сервісів, банки зможуть раціоналізувати цифрові враження покоління Z, полегшивши їм управління різними аспектами свого фінансового життя в одному місці. Банки повинні надавати пріоритет справжнім взаємодіям та персоналізованій підтримці, щоб будувати тривалі стосунки з цим поколінням [6].

Покоління Z – це технічно підковане покоління, яке ніколи не знало світу



без Інтернету та виросло в епоху прискорених змін, сформованих багатьма макрорезультатами, такими як глобальна фінансова криза, соціальні мережі, культурні війни та пандемія COVID-19. Покоління Z є цінним ринком для банків. Розуміючи потреби та очікування, банки повинні адаптувати свої банківські та платіжні пропозиції відповідно до запитів цього покоління, зробивши це вони матимуть міцну основу для майбутнього зростання. Соціальні мережі – найкраще місце для охоплення аудиторії покоління Z за допомогою «інформаційно-розважального» контенту.

Оскільки покоління Z готується скласти значну частину робочої сили, у банків є чудова можливість залучити це покоління як клієнтів, надавши їм можливість ефективно управляти своїми фінансами, подібно до того, як вони керують своєю присутністю в соціальних мережах. Впровадження персоналізованих фінансових інструментів, надання інтегрованих цифрових рішень дозволить банкам створити міцні довготривалі зв'язки з представниками покоління Z. Ефективно використовуючи ці можливості, банки не лише зміцнюватимуть залученість і лояльність нових клієнтів, але й відкриватимуть для себе нові джерела доходів у стрімко мінливому цифровому середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Черкасова, М. (2022). Трансформація маркетингової стратегії банків в умовах цифровізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 3-4(292-293), 61–67. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-3-4-292-293-61-67>
2. Пономаренко І., Литовченко А. (2022). Особливості формування маркетингових комунікацій з поколінням Z. *Східна Європа: економіка, бізнес та менеджмент*, (3(36)). <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-13>
3. IBM research highlights 'disconnect' between banks and Gen-Z. (2022). *Home of FinTech & Banking News | FinTech Magazine*. <https://fintechmagazine.com/articles/ibm-research-highlights-disconnect-between-banks-and-gen-z>
4. Gen Z banking: how banks must adapt. (2023). *Giesecke+Devrient - SecurityTech | G+D*. <https://www.gi-de.com/en/spotlight/financial-platforms/gen-z-banking-how-banks-must-adapt#c86348>
5. 3 ways banks and fintech brands earn trust with gen Z and millennials. (2023). *MoEngage*. <https://www.moengage.com/blog/3-ways-banks-fintech-brands-earn-trust-with-gen-z-millennials/>
6. Mishra, V. (2023). Generation Z: The next big opportunity for banks in the digital age. *Medium*. <https://bootcamp.uxdesign.cc/generation-z-the-next-big-opportunity-for-banks-in-the-digital-age-b5ee905023c6>