

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. Грищенко, І. В. Тютюнник. 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 Alekseiieva</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 Kolomiiets</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

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИВАТНИХ КЛІЄНТІВ БАНКУ

*Тверезовська Олександра Ігорівна,
викладач-стажист кафедри ФТП,
Сумський державний університет, м. Суми
Попова Крістіна Едуардівна,
студентка ОП «Банківська справа»,
Сумський державний університет, м. Суми*

У сучасних умовах функціонування банківської сфери використання цифрових технологій банками для поліпшення обслуговування клієнтів набирає все більшої популярності, враховуючи, що цифрова трансформація має позитивний вплив й на маркетингову стратегію банку. Вона сприяє швидкій взаємодії клієнтів з банком, забезпечує доступ до послуг, знижує їх вартість та дозволяє створювати нові сервіси. Ці фактори роблять банк привабливішим для клієнтів та допомагають підвищити його конкурентоспроможність.

Для дослідження впливу цифрової трансформації на приватних клієнтів банку було проведено опитування з використанням Google Forms в Інтернеті, спрямоване на виявлення параметрів маркетингової привабливості для клієнтів-фізичних осіб. Респондентами дослідження була молодь від 18 до 24 років (56%), а також представники категорій віку до 18 років (14%), від 35 до 44 років (13%) та 45+ (17%). Фокусування опитування в основному на молодіжній аудиторії вказує на значний потенціал цифрової трансформації для залучення саме молодого покоління до банківських послуг. Однак необхідно також звернути увагу на інші категорії клієнтів, зокрема, на середній і старші вікові групи, для забезпечення широкого охоплення цифровими ініціативами та підтримки різноманітності потреб споживачів.

Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій у банку представляє собою ключовий інструмент для досягнення стратегічних цілей у сучасному фінансовому середовищі та залучення уваги цільової аудиторії. Поряд з тим значна частина респондентів при виборі свого поточного банку користувалась більш традиційними каналами інформації – рекомендаціями знайомих (рис.1). Такий розподіл отриманих відповідей зокрема свідчить про високу цінність усного рекламування (так зване «сарафанне радіо»).

Поряд з тим варто зазначити, що більшість опитаних клієнтів уже не перший рік користуються послугами конкретного банку, що певною мірою може пояснювати незначний вплив на їхній вибір цифрових каналів комунікацій, які почали використовуватись банками відносно нещодавно. З огляду ж на активні процеси цифровізації та швидке пристосування

банківського сектору до таких змін можемо припустити, що у майбутньому більшість клієнтів буде залучено саме через інструментарій цифрового маркетингу, який особливо ефективним є для комунікації з поколінням Z, що поступово ставатиме домінуючим серед споживачів банківських послуг.

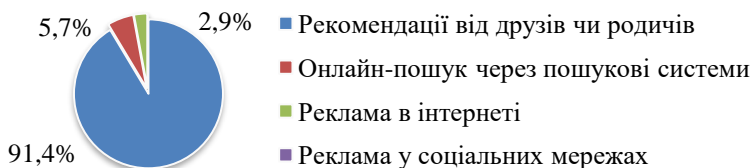


Рисунок 1 – Розподіл відповідей на питання «Як Ви дізналися про свій поточний банк?»

Джерело: систематизовано автором на основі отриманих результатів опитування з використанням Google Forms.

Постійне вдосконалення цифрових інструментів маркетингу є критично важливим для банків. Сьогодні вони повинні активно адаптуватися як до процесів цифровізації середовища, так і до постійних та швидких змін у поведінці та потребах клієнтів. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій банкам рекомендується використовувати широкий спектр цифрових інструментів (рис. 2), таких як: соціальна комерція, яка дозволяє банкам налагоджувати пряму взаємодію з клієнтами сучасним способом; інтерактивні e-mail розсилки, що поширює персоналізацію; аналіз настроїв або соціального слухання – дозволяє банкам краще розуміти їхні потреби та створювати адаптовані маркетингові стратегії; блоги та особиста переписка, які додатково сприяють побудові довіри та підвищенню залученості аудиторії. Ці та інші інструментів дозволяють банкам більш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, розуміти їхні потреби та вподобання, а також надавати більш персоналізовані пропозиції та послуги [1].

Соціальні мережі (SMM) виявилися найбільш ефективним цифровим інструментом для залучення уваги (рис. 2).

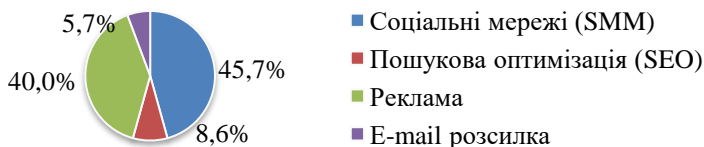


Рисунок 2 – Розподіл відповідей на питання «Які цифрові інструменти в банківському маркетингу Ви вважаєте найбільш ефективними для залучення Вашої уваги?»

Джерело: систематизовано автором на основі отриманих результатів опитування з використанням Google Forms.

Це вказує на широкий вплив соціальних мереж на споживачів, а також на їхню готовність спілкуватися з банком через ці канали. Підтвердженням є те, що для 49 % аудиторії з опитування є важливим присутність їхнього банку у соціальних мережах для залучення уваги до його послуг та акцій. Крім цього контент банку в соціальних мережах впливає на 32 % опитуваної аудиторії та 37 % зацікавлює дізнатися детальніше. Це вказує на те, що наявність якісного та привабливого контенту в соціальних мережах може стимулювати інтерес та активність клієнтів банків.

Хоча лише невелика частина респондентів (8,6 %) віддали перевагу пошуковій оптимізації, це свідчить про те, що деякі клієнти вважають важливим мати можливість знаходити банкові послуги в Інтернеті через пошукові системи. Вірогідно, це означає, що респонденти схильні довіряти та використовувати послуги банку, якщо вони можуть легко знайти його онлайн. Підтвердженням цього є те, що на 43 % аудиторії впливає позиціонування банку у пошукових системах на вибір саме його банківських послуг, та 32 % це зацікавлює перейти на сайт та дізнатися детальніше. Крім цього для 97 % опитуваних важливо, щоб банк мав оптимізований веб-сайт для отримання інформації про його послуги. Це підкреслює важливість доступності та зручності інформації для клієнтів через веб-сайт банку.

Досить значна частка опитаних клієнтів українських банків (40 %) віддали перевагу рекламі. З цього можна зробити висновок, що клієнти активно реагують на рекламні повідомлення банків, які можуть бути представлені на різних цифрових платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі та мобільні додатки. Присутність банків у цифровому просторі через рекламні кампанії забезпечує їм можливість привертати увагу зацікавлених клієнтів та пропонувати їм свої товари та послуги. З огляду на те, що 73 % опитаних підтвердили присутність цифрової реклами банків у повсюдному житті, можна зробити висновок про те, що банки активно використовують цифрові канали для розміщення своєї реклами та просування.

Оцінюючи типи реклами, на які респонденти реагують найбільш активно (рис. 3), варто звернути увагу на те, що інформаційна реклама набрала найбільшу кількість голосів 37%, що демонструє бажання клієнтів отримати актуальну інформацію про можливості та переваги банку. На другому місці з 26% голосів продуктова реклама, яка підкреслює інтерес клієнтів до конкретних фінансових умов та можливостей. Емоційна реклама виявилась менш популярною, лише 6%, що свідчить про більший інтерес користувачів до інформації про товари та послуги, ніж до відчуттів, які забезпечують рекламний контент. І наостанок 17% голосів персоналізованій рекламі підтверджує ефективність індивідуалізованого підходу для залучення уваги. Тож реклама дійсно є дієвим цифровим інструментом для банків.



Рисунок 3 – Розподіл відповідей на питання «На який тип реклами банків Ви реагуєте найчастіше?»

Джерело: систематизовано автором на основі отриманих результатів опитування з використанням Google Forms.

Повертаючись до дослідженні ефективності цифрових інструментів банківського маркетингу (рис. 2), то E-mail розсилка з 5,7% голосів стає менш ефективним інструментом порівняно з іншими більш інтерактивними каналами комунікації. Відсутність значної уваги до електронних листів також може свідчити про те, що вони не завжди сприймаються як ефективний спосіб залучення уваги клієнтів або подолання їхнього інформаційного шуму. Більшість опитуваних у нашому дослідженні (52%) відмовилися від впливу регулярних електронних розсилок на їх вибір банківських послуг, що свідчить про їхню віддачу переваги іншим каналам комунікації або формам спілкування з банком.

Підсумовуючи, 92 % опитаних вважають цифрові канали більш зручними для отримання інформації від банку порівняно з традиційними каналами, тому можна зробити висновок про значний вплив цифрової трансформації маркетингу на приватних клієнтів банку. Це свідчить про те, що віртуальні засоби комунікації, стають вибором для спілкування з банком та отримання інформації про його послуги. Результати дослідження підкреслюють потребу у банках інвестувати в цифрові маркетингові стратегії. Такий підхід до маркетингу відповідає сучасним тенденціям у споживчому поведінці та дозволяє банкам ефективно конкурувати на ринку фінансових послуг.

Список використаних джерел

1. Панченко, О. В. (2020). Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 2. С. 7–13.